

Кулиджанян Сюзанна Самвеловна

Институт языкознания РАН,  
Россия, 125009, Москва, Б. Кисловский пер., 1  
suzanna.k@iling-ran.ru

## Название комедийного фильма в аспекте лингвистической креативности\*

**Для цитирования:** Кулиджанян С. С. Название комедийного фильма в аспекте лингвистической креативности. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*. 2021, 18 (4): 736–749. <https://doi.org/10.21638/spbu09.2021.406>

Настоящая работа направлена на выявление специфики формирования названий кинокомедий с точки зрения лингвокреативности. Исследование базируется на материале 30 британских кинокомедий, вышедших в 1960–2010-е гг. От каждого десятилетия было отобрано по пять фильмов, обладающих высоким рейтингом (например, «Double bunk» (1961), «The rise and rise of Michael Rimmer» (1970), «Time bandits» (1981), «Peter's friends» (1992), «Johnny English» (2003), «Another year» (2010)). Разработанный алгоритм анализа включает несколько этапов, позволяющих последовательно изучить такие релевантные с точки зрения лингвокреативности аспекты специфики формирования названий комедийных фильмов, как источник названия, структура названия и корреляция названия с целостной вербальной структурой кинокомедии. В ходе исследования было установлено, что степень проявления лингвокреативных возможностей названия кинопроизведения определяется степенью структурно-семантических преобразований его исходного источника, которым могут выступать и образные, и безобразные средства языка (например, фразеологизмы, известные литературные метафоры). Проведенный анализ выявил, что большинство названий кинокомедий восходят к фразеологизмам (почти 90%), базовая форма которых претерпевает разного рода модификации (модифицированные фразеологизмы составляют 58% от общего количества) посредством применения конкретных когнитивных стратегий, а именно: разбиения, комбинирования, встраивания, перекомпозиции и др. (где 40% модификаций выполнены посредством интегрированного употребления стратегий разбиения и комбинирования). Было также обнаружено влияние креативного потенциала названий кинокомедий на выбор определенных языковых средств в построении и раскрытии сюжетной линии комедийных фильмов. Полученные в ходе изучения данные свидетельствуют о том, что название продуцирует определенное множество вербальных компонентов, выступающих стержневыми или ключевыми элементами целостной языковой структуры комедийного кинодискурса. Количество вербальных компонентов, «продуцируемых» названием кинокомедии, позволяет также судить о его лингвокреативных возможностях.

*Ключевые слова:* кинодискурс, фразеология, лингвокреативность, кинокомедия, воспроизводимость.

---

\* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 19-18-00040) в Институте языкознания РАН.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2021

Цель настоящего исследования — выявить особенности формирования названий кинокомедий с точки зрения лингвистической креативности. Название любого произведения является результатом творческой работы автора. Однако создание названия комедийного фильма требует особых творческих усилий, поскольку оно должно отражать жанровую специфику этого типа дискурса и его основную прагматическую задачу, которая, согласно [Кино], заключается в «эстетической категории комического». Для реализации этой категории автором (главным образом, режиссером) нарушаются общепринятые нормы (например, лингвистические), создаются различного рода модификации (в частности, в названиях кинокомедий) для достижения оригинальности и яркости, что является одним из свидетельств использования креативного ресурса языковой системы.

Анализ названий комедийных фильмов с позиции лингвокреативности проводился нами в три этапа: на первом этапе исследовались источники создания названия кинокомедий; на втором этапе анализировалась структурная специфика названий кинокомедий; на третьем этапе изучалась роль названия кинокомедии в формировании внутренней языковой (вербальной) организации кинопроизведения.

В своей работе мы опирались, прежде всего, на исследования в области лингвокреативности (напр.: [Азарова 2014; Демьянков 2009; Зыкова 2017; Ирисханова 2004; Серебренников 1988; Степанов 2007; Якобсон 1975; Carter 2004; Хомский 1972; Kirshenblatt-Gimblette 2016; Langlotz 2006; Moreno 2007] и др.). Данные исследования проводились на разном языковом материале и охватывали разные аспекты и уровни языка (например, фонемный, морфемный, лексический, словообразовательный, фразеологический, синтаксический). Особый интерес для нас представляют модификации фразеологизмов, изучение которых формирует одну из ключевых проблемных областей в общей теории фразеологии и исследование которых ведется довольно давно на базе разных языков (см., например, работы В. Л. Архангельского, А. М. Бабкина, А. Н. Баранова, В. В. Виноградова, В. Г. Гака, Г. Ю. Гвоздарева, Д. О. Добровольского, В. П. Жукова, М. М. Копыленко, А. В. Кунина, Б. А. Ларина, В. М. Мокиенко, А. И. Молоткова, З. Д. Поповой, Р. Н. Попова, В. Н. Телия, И. И. Чернышевой и др.).

Теоретическую базу нашего исследования также составили современные работы, посвященные главным образом проблемам перевода, сопоставительной характеристике названий в разных языках, структурно-семантическим и функционально-прагматическим аспектам названий. Остановимся на некоторых из них подробнее.

Так, в работе Ю. Н. Подымовой, посвященной сопоставлению кинофильмов русского и американского производства, анализ проводился с точки зрения функционального, семантического, синтаксического и стилистического аспектов названия кинопроизведений. С функциональной точки зрения исследователь выделяет информативную, номинативную, рекламную и коммуникативную функции названий и использует термин «фильмоним» (обозначающий название кинофильма). В результате систематизации названий по семантическому аспекту Подымова выделила такие группы, как (каждая из групп делится далее на подгруппы): 1) фильмонимы, указывающие на объект в широком смысле этого слова; 2) фильмонимы, указывающие на место происходящих событий; 3) фильмонимы, указывающие на

время происходящих событий; 4) фильмонимы, указывающие одновременно на место и событие / событие и героя / событие и время. На синтаксическом уровне автор выделил названия, в большинстве своем состоящие из односоставных предложений именной и глагольной структуры. Исследователь выделяет также такие стилистические приемы воздействия на аудиторию, как стилистическую маркированность, восклицание, вопросительные предложения, порядок слов, умолчание, речевая избыточность, лексический и фонетический повторы, одновременное употребление латиницы и кириллицы, оксюморон. Для перевода названий американских фильмов на русский язык Подымова указывает на такие способы, как использование транслитерации, транскрипции, замен и добавлений и отмечает в целом адекватность перевода [Подымова 2006].

В еще одной работе по сопоставительной характеристике и проблемам перевода названий кинофильмов А. В. Антропова сопоставляла названия английских (американских и британских) и российских кинофильмов, вышедших в период с 1993 по 2008 г., основываясь на комплексном анализе грамматических и функционально-семантических особенностей англоязычных и русскоязычных названий. При изучении грамматических особенностей исследователь выделяет такие группы, как названия-словоформы, названия-словосочетания и названия-предложения. Каждая из данных групп делится на подгруппы. Самой часто встречаемой группой, как отмечает Антропова, являются названия-словосочетания с подчинительной связью. Основные отличия между названиями российских кинофильмов и английских — это «отсутствие названий, выраженных одним знаменательным словом и одним или несколькими служебными, а также сложными именами собственными, состоящими из нескольких компонентов» и «отсутствие групп наречных и местоименных названий-словосочетаний среди названий российских кинофильмов, а также отсутствие группы местоименных сочетаний среди переводов англоязычных названий на русский язык» [Антропова 2008: 11–12]. На функционально-семантическом уровне автор отмечает «тенденцию к сохранению в переводе отношений, возникающих между названием и текстом оригинала», а среди основных функций названий отмечает номинативную, информативную, рекламную и изобразительно-декоративную [Антропова 2008: 14–15]. В целом Антропова не выявила существенных расхождений между грамматическими и функционально-семантическими особенностями англоязычных и русскоязычных названий кинофильмов, «что свидетельствует о тесной взаимосвязи способов структурирования действительности в сознании создателей и переводчиков названий» [Антропова 2008: 21]. Наибольшие различия исследователь отмечает при анализе стилистических особенностей названий и выделяет среди стилистических приемов, на которых может базироваться название, метафору, эпитет, метонимию, оксюморон, перифраз и др. [Антропова 2008: 23]. А среди наиболее часто используемых способов перевода названий Антропова отмечает такие семантические трансформации, как сужение, расширение и модификация значения [Антропова 2008: 22].

Для нашего исследования также представляет интерес работа Е. В. Скворцовой, посвященная изучению динамики и систематизации лингвистических характеристик названий американских художественных кинофильмов (в период с 1950–1960 гг. и в период с 2000–2010 гг.). При анализе названий на семантическом уровне автор выделила такие концепты, как «человек», «пространство», «время»,

«насилие», «религия» и «семья» (концепты перечислены в порядке частотности появления) [Скворцова 2011: 12]. Она также установила, что большее количество названий кинофильмов восходит к прецедентным феноменам, и классифицирует последние по сферам-источникам (например, литература, религия/мифология, игра и т. д.) [Скворцова 2011]. Скворцова рассматривает названия как особый вид текста, а именно малоформатный текст, под которым подразумевается «текст обзорный и наблюдаемый в самых мелких деталях, обладающий такими мелкими характеристиками, как отдельность, выделенность, формальная и семантическая самодостаточность, тематическая определенность и завершенность» [Скворцова 2011: 7]. На синтаксическом уровне исследовательница выявила, что в обоих проанализированных периодах количественное преимущество принадлежит беспредикативным названиям с явным преобладанием названий-словосочетаний. Скворцова также классифицирует названия по способу соединения его элементов (например, предложный/беспредложный; союзный/бессоюзный). Среди функций малоформатного текста названий американских кинофильмов автор выделяет рекламную, информативную, интегративную, номинативную и коммуникативную (объединяющую все названные функции) [Скворцова 2011: 21].

Для нашего исследования было отобрано 30 британских кинокомедий, вышедших в период с 1960-х по 2010-е гг. Из каждого десятилетия было выделено по пять фильмов, обладающих высоким рейтингом (который учитывался согласно крупнейшим в мире базам данных о кинематографе) и не имеющих литературного источника (нами отбирались прежде всего фильмы, не являющиеся экранизациями). Среди источников, позволяющих не только установить рейтинг кинофильма, но и отнести его к тому или иному жанру, находятся такие известные онлайн-базы данных о кинематографе, как *Internet movie database* (IMDb) (крупнейшая англоязычная база данных о кино); *Rotten tomatoes* (англоязычный сайт-агрегатор рецензий, на котором собирают обзоры фильмов и сериалов из различных изданий, информацию о фильмах и новости кинематографа); *Complete index to world film* (крупнейшая англоязычная база данных о фильмах); *Metacritic* (англоязычный сайт-агрегатор, собирающий отзывы о музыкальных альбомах, играх, фильмах, телевизионных шоу, DVD-дисках и мобильных играх); «КиноПоиск» (крупнейший русскоязычный интернет-сервис о кино). Считаю важным отметить, что последние четыре базы данных являются дополнительными к *Internet movie database* (IMDb) как наиболее крупной англоязычной базе данных о кино (по последним данным, насчитывающей более чем 6,5 млн кинофильмов, телесериалов и отдельных их серий).

С опорой на указанные выше критерии был сформирован корпус, состоящий из таких британских кинокомедий, как: «Double bunk» (1961), «Carry on regardless» (1961), «Ladies who do» (1963), «Bedazzled» (1967), «Carry on camping» (1969), «The rise and rise of Michael Rimmer» (1970), «Some will, some won't» (1970), «Melody» (1971), «Are you being served?» (1977), «Porridge» (1979), «Time bandits» (1981), «Local hero» (1983), «Restless natives» (1985), «Clockwise» (1986), «A fish called Wanda» (1988); «Truly, madly, deeply» (1990), «Peter's friends» (1992), «Four weddings and a funeral» (1994), «Brassed off» (1996), «Lock, stock and two smoking barrels» (1998); «Johnny English» (2003), «Driving lessons» (2006), «Happy-go-lucky» (2008), «Frequently asked questions about time travel» (2009), «In the loop» (2009); «Another year» (2010),

«Johnny English reborn» (2011), «The world's end» (2013), «About time» (2013), «What we did on our holiday» (2014).

Отправной точкой нашего исследования стало изучение источников формирования названий. В процессе анализа названий кинофильмов было выявлено 27 кинокомедий, названия которых восходят к фразеологизмам и коллокациям, фразовым глаголам, прецедентным феноменам. Одна кинокомедия имеет название, которое не восходит к устойчивому выражению, но является образным; три кинокомедии обладают названиями, которые не восходят к устойчивым выражениям и являются безобразными. Сводные данные представлены в таблице 1.

Таблица 1. Источники формирования названий

Источники формирования названий	Количество
Названия, восходящие к фразеологизмам и коллокациям	23
Названия, восходящие к фразовым глаголам	2
Названия, восходящие к прецедентным феноменам	2
Названия со структурой переменного словосочетания, образные	1
Названия со структурой переменного словосочетания, безобразные	3

Рассмотрим подробно процесс реконструкции источников названий на примере кинокомедии «Restless Natives» (букв. ‘беспокойные местные’).

Как показали результаты исследования, название рассматриваемой кинокомедии восходит к прецедентному феномену, а именно, к прецедентному имени *Роб Рой*. Важно отметить, что происхождение названия данной кинокомедии реконструируется только из сюжета фильма. Главные герои Уилл и Ронни, мечтающие иметь много денег и прославиться, решают грабить за городом автобусы с иностранными туристами. Друзья грабят исключительно иностранных туристов (т.е. путешественников) во время автобусной экскурсии по Шотландии. Несколько раз награбленные деньги друзья раздают малоимущим. Примечательно, что прецедентное имя, к которому мы возводим название данной кинокомедии, — Роб Рой (полное имя — Роберт Рой Макгрегор) — является именем национального героя Шотландии, который зарабатывал тем, что похищал чужой рогатый скот и собирал дань с тех, чей рогатый скот и состояние он защищал от других грабителей. Кроме того, любопытно отметить, что имя *Роберт* (другие формы — *Руперт*, *Робин*) в переводе с древнегерманского означает *bright-fame*, *bright with glory* (букв. ‘блестящая слава, блестящий от славы’) [OED]. Подтверждают наши предположения об описанной реконструкции названия кинокомедии следующие фразы из фильма:

- Уилл вспоминает поэму о Роб Рое (*And thus amongst these rocks lived / Through summer heat and winter snow / The Eagle — he was lord above / And Rob was lord below*);
- под конец фильма данная поэма два раза звучит в качестве песни (исполняет шотландская группа *Big Country*).

Роб Роя часто называют шотландским Робин Гудом, популярным героем средневековых английских баллад, который, как известно, грабил состоятельных пу-

тешественников и раздавал награбленное нуждающимся. О существовании такой ассоциативной связи нам становится ясно из диалога между Уиллом и Марго:

*Will: I sometimes wonder if I'm doing the right thing.*

*Margot: It's like Rob Roy, isn't it? Rob Roy. The Highland Robin Hood.*

Более того, имя Робин Гуда состоит из слов *robin* и *hood*, где первое слово имеет различные толкования, а второе означает буквально 'капюшон', т.е. предмет одежды, обычно используемый для защиты и маскировки, — по сюжету фильма главные герои совершают ограбления в масках волка и клоуна. В фильме главных героев вскоре окрестят современными Робин Гудами или Роб Роями и чуть ли не причислят к национальным героям, чему также поспособствует их большая популярность среди туристов, заранее пытающихся узнать маршрут, на котором будет происходить грабеж в тот или иной день, с целью выбрать именно эту экскурсию.

Среди других любопытных примеров реконструкции источников названий кинокомедий находятся следующие случаи:

- название кинокомедии «Porridge» основано на фразеологизме *do porridge* (букв. 'делать кашу') — 'to serve a prison sentence' [FDI];
- название кинокомедии «Time bandits» основано на синтезе трех фразеологизмов *time burglar* (букв. 'грабитель времени') — 'a person or thing that distracts or takes time from more useful or productive activities' [FDI], *live on borrowed time* (букв. 'жить за счет заимствованного времени') — 'to live or exist in a temporary and/or tenuous position, which may come to an end suddenly and abruptly' [FDI], *have time on (one's) hands* (букв. 'иметь время на (своих) руках') — 'to have extra or spare time in which one has nothing specific to do or accomplish' [FDI]. Считаю важным отметить тот факт, что фразеологизм *time burglar* реконструируется из самого названия фильма, а два других устойчивых выражения возможно восстановить, исходя из их ассоциативной связи с сюжетом кинокомедии;
- название кинокомедии «Four weddings and a funeral» основано на фразеологизме *dream of a funeral and you hear of a marriage* (букв. 'мечтать о похоронах и услышать о свадьбе') — 'when you dream that someone has died, it is often followed by the news that they are getting married' [FDI];
- название кинокомедии «Lock, stock and two smoking barrels» основано на синтезе двух фразеологизмов: *lock, stock and barrel* (букв. 'замок, запас, ствол') — 'including everything' [OLD] и *smoking gun* (букв. 'дымящийся ствол') — 'indisputably incriminating evidence' [FDI];
- название кинокомедии «Are you being served?» является канцеляризмом и означает буквально 'Вас обслуживают?';
- название кинокомедии «Melody» олицетворяет конкретное понятие: *Melody* (букв. 'мелодия') — 'the girl who you secretly love' [UD] (букв. 'девушка, в которую ты тайно влюблен'). Стоит отметить, что сюжет фильма рассказывает нам об истории любви школьников средних классов Даниеля и Мелоди, которых не поддерживали взрослые, вследствие чего герои фильма решили тайно пожениться;

- название кинокомедии «Peter's friends», на первый взгляд, не относится к устойчивому выражению, однако если учитывать сюжет фильма, может восходить к устойчивому выражению *Peter Pan syndrome*. Отметим, что по сюжету фильма главные герои собираются вместе спустя много лет после окончания школы, однако обнаруживают, что до сих пор не избавились от своих детских страхов, комплексов и проблем;
- название кинокомедии «Carry on camping» восходит к фразовому глаголу *carry on*;
- название кинокомедии «Frequently asked questions about time travel» сформировано из двух коллокаций: канцеляризма *frequently asked questions* и выражения *time travel*;
- название кинокомедии «Some will, some won't» не является метафоричным и означает буквально 'некоторые будут, некоторые не будут'.

На следующем этапе исследования в фокусе нашего внимания находилась структура названий.

При исследовании названий кинофильмов с точки зрения их узуальных и модифицированных употреблений мы опирались на установленные И. В. Зыковой пять основных когнитивных стратегий коммуникативной адаптации образов фразеологизмов к дискурсу, среди которых встраивание, приращение, перекомпозиция, разбиение и комбинирование. Например, под стратегией разбиения понимается «намеренное нарушение целостности базовой формы фразеологизма посредством разных способов (например, размещения одного из его компонентов в другом предложении, сокращение компонента), в ряде случаев приводящее к образованию двух и более “альтернативных” фразеологизированных выражений» [Зыкова 2017: 635]. Сводные данные по проведенному анализу представлены в таблице 2.

Таблица 2. Специфика воспроизводимости структуры названий

Специфика воспроизводимости структуры названий	Количество
Немодифицированные	11
Модифицированные	15

В ходе анализа названий кинофильмов с точки зрения специфики воспроизводимости их структуры было выявлено 11 случаев их употребления в базовой форме, например:

- название кинокомедии «Harry-go-lucky» основано на фразеологизме *happy-go-lucky* (букв. 'счастливо и удачливо идущий') — 'always happy or in a pleasant mood; carefree' [FDI];
- название кинокомедии «In the loop» основано на фразеологизме *in the loop* (букв. 'в петле') — 'part of a group of people that is dealing with something important' [OLD];
- название кинокомедии «What we did on our holiday» содержит в своем составе фразеологизм *on holiday* (букв. 'на празднике/в отпуске') — 'spending time away from work or school, especially to travel some place for recreation' [OLD].

В результате проведенного исследования было также установлено 15 случаев модифицированного употребления устойчивых выражений с применением разных когнитивных стратегий. Рассмотрим наиболее репрезентативные случаи:

- название кинокомедии «Carry on regardless» основано на модификации фразеологизма, исходная форма которого — *regardless of* (букв. ‘невзирая на’) — ‘without respect to or influence from something else’ [FDI], и его синтеза с фразовым глаголом *carry on* (букв. ‘нести на’) — ‘to continue moving’ [OLD];
- название кинокомедии «Time bandits» основано на усечении трех фразеологизмов *have time on (one’s) hands* (букв. ‘иметь время на (своих) руках’) — ‘to have extra or spare time in which one has nothing specific to do or accomplish’ [FDI], *live on borrowed time* (букв. ‘жить за счет заимствованного времени’) — ‘to live or exist in a temporary and/or tenuous position, which may come to an end suddenly and abruptly’ [FDI] и *time burglar* (букв. ‘вор времени’) — ‘a person or thing that distracts or takes time from more useful or productive activities’ [FDI] с последующим встраиванием дополнительного компонента *bandits*. Считаем важным напомнить, что фразеологизм *time burglar* реконструируется из самого названия фильма, а два других устойчивых выражения возможно восстановить, исходя из их ассоциативной связи с сюжетом кинокомедии;
- название кинокомедии «Porridge» основано на усечении фразеологизма *do porridge* (букв. ‘делать кашу’) — ‘to serve a prison sentence’ [FDI];
- название кинокомедии «The world’s end» основано на модификации фразеологизма *not the end of the world* (букв. ‘не конец мира’) — ‘not the worst thing that could happen to somebody’ [OLD];
- название кинокомедии «About time» основано на модификации двух устойчивых выражений: *time travel* (букв. ‘путешествие во времени’) — ‘the idea of travelling into the past or the future’ [FDI] и *(it’s) about time* (букв. ‘(это) о времени’) — ‘an expression used to emphasize that something should have occurred a long time ago’ [FDI]. Считаем излишним отметить тот факт, что реконструировать устойчивое выражение *(it’s) about time* можно уже из самого названия кинокомедии, в то время как обнаружить выражение *time travel* можно в сюжете фильма.

Стоит отдельно отметить, что наиболее частотным способом модификации фразеологии является синтез когнитивных стратегий разбиения и комбинирования:

- название кинокомедии «Lock, stock and two smoking barrels» основано на разбиении фразеологизма *smoking gun* (букв. ‘курительное оружие’) — ‘indisputably incriminating evidence’ [FDI] и его комбинировании с фразеологизмом *lock, stock and barrel* (букв. ‘замок, запас, ствол’) — ‘including everything’ [FDI];
- название кинокомедии «About time» основано на разбиении фразеологизма *(it’s) about time* (букв. ‘(это) о времени’) — ‘an expression used to emphasize that something should have occurred a long time ago’ [FDI] и его комбинировании с фразеологизмом *time travel* (букв. ‘путешествие во времени’) — ‘the idea of travelling into the past or the future’ [FDI];



- название кинокомедии «Johnny English» основано на разбиении и комбинировании фразеологизмов *in plain English* (букв. ‘на простом английском’) — ‘simply and clearly expressed, without using technical language’ [FDI] и *Johnny-come-lately* (букв. ‘Джонни-пришедший-поздно’) — ‘a newcomer or late arrival to a group or activity’ [FDI].

Как показало исследование, распространенным способом модификации фразеологизмов в названиях является использование одной когнитивной стратегии — разбиения:

- название кинокомедии «Porridge» основано на разбиении фразеологизма *do porridge* (букв. ‘делать кашу’) — ‘to serve a prison sentence’ [FDI];
- название кинокомедии «Truly, madly, deeply» основано на разбиении фразеологизмов *well and truly* (букв. ‘хорошо и истинно’) — ‘completely’ [FDI] или *really and truly* (букв. ‘действительно и истинно’) — ‘genuinely, undoubtedly’ [FDI].

Сводные данные о способах модификации даны в таблице 3.

Таблица 3. Способы модификаций устойчивых выражений в названиях кинокомедий

Способы модификаций устойчивых выражений	Количество
Разбиение + комбинирование	6
Разбиение	3
Прецедентные феномены	2
Встраивание + прецедентный феномен	1
Перекомпозиция	1
Перекомпозиция + разбиение	1
Встраивание + разбиение	1

Особое внимание в работе уделялось изучению креативного потенциала названий кинокомедий и его влиянию на выбор определенных языковых средств в построении и раскрытии сюжетной линии кинокомедии. В качестве примера приведем результаты анализа кинокомедии «Ladies who do» (1963) производства известного кинорежиссера С. М. Пеннингтон-Ричардса. Российскому зрителю картина была представлена как «Леди в деле».

Прежде всего, напомним сюжет данной кинокомедии. Главная героиня, миссис Крэг (Пэгги), в процессе уборки кабинета находит сигару и преподносит ее в качестве подарка знакомому полковнику. Распаковав подарок, полковник находит важную информацию на бумаге, в которую была завернута сигара. Используя эту информацию, полковник обманным путем зарабатывает большую сумму денег. Впоследствии он предлагает главной героине и ее подругам-коллегам использовать мусор из корзин в офисах, где они убираются, для получения ценной информации о финансовых операциях и планах компании в отношении других компаний. Фирма, которую главные герои фильма собираются проучить, наживается на том, что обманывает другие фирмы и добропорядочных людей. Главные герои организуют

вают компанию Ladies who do и используют весь бумажный мусор для биржевой торговли.

Название этой кинокомедии основано на синтезе трех устойчивых выражений *cleaning lady* или *charlady* («a woman whose job is to clean the rooms and furniture in an office, a house, etc.» (букв. ‘женщина, чья работа — это убирать комнаты и мебель в офисе, доме и т. д.’) [OLD]), *do the cleaning* и *do well* («to clean the rooms and furniture in an office, a house, etc.» (букв. ‘убирать комнаты и мебель в офисе, доме и т. д.’) [OLD]), «to be successful» ((букв. ‘быть успешным’) [OLD]). Из базовых форм данных фразеологических единиц следует, что в названии они модифицируются посредством разбиения всех устойчивых выражений и последующего их комбинирования. Важно отметить, что первые два устойчивых выражения реконструируются из названия кинокомедии, а последнее — как из названия, так и, в большей степени, из сюжета. В данных трех устойчивых выражениях и, соответственно, в названии демонстрируется суть и прослеживается комичность анализируемого кинофильма, а именно: четыре главные героини, изначально зарабатывающие маленькие деньги уборкой помещений, объединяются вместе с полковником для реализации своих целей и достигают успеха, превратившись из *cleaning ladies* в *ladies*. Таким образом, здесь актуализируется многозначность слова *lady* и прослеживается в ходе сюжета развитие его значения: от вежливого обращения к женщинам любой профессии (в том числе и к уборщицам) к вежливому обращению к бизнес-леди, достигшей успеха.

Отдельно стоит обратить внимание на то, как полковник обращается к героиням на протяжении всего фильма: *Well, from my charlady. — ...there's nothing to prevent any of you, ladies... — Oh, come along, ladies. — Well, ladies, welcome to the first board meeting of 'Ladies who do limited'... Well, have any of you, ladies, any questions? — Well, now ladies, I have to report various satisfactory progress. — Important news, ladies. — Ladies. — Well, shall we join the ladies? — No, but I know the ladies who do. — That's our name. Ladezudu. Ladies who do.* В данных примерах мы можем заметить частотность формы обращения к главным героиням исключительно как *ladies*, а также преувеличенный формальный стиль обращения для достижения комического эффекта.

Важно также отметить, что название кинокомедии влияет на выбор определенных языковых единиц в фильме. В частности, особо продуктивным является глагол *do*, который обуславливает выбор и наличие значительного количества языковых единиц, относящихся к двум сферам деятельности: 1) клининговой сфере и 2) сфере бизнеса. Приведем примеры:

- (1) языковые единицы, связанные с клининговой сферой: *I'm the lady who does; Come, you haven't finished the floor yet!; I did! But a herd of rhinoceroses just went through.; I found it in a wastepaper basket.; If you could have seen the way that was mine, down on my clean floor; Well, if he doesn't want it I know somebody who does.; Are you telling me that you made five thousand pounds out of that bitter paper roll gift to you?; All I saw was a bit of paper; Out of bits of wastepaper that we find lying about in the offices what we clean.; 5000 is what Mrs. Cragg and I made this week from one piece of information from one wastepaper basket.; But I can't sit here all day I've got me ironing to do;*
- (2) языковые единицы, связанные с бизнес-сферой: *No, but I know the ladies who do; We'll do with it.; He can't raise the money.; You and I are gonna make a bid to take over*

Waldron's properties.; *I buy the shares, they double their profits.*; He's just one of those who's *making a fortune...*; *the shares will go down, I shall buy some ... to make his offer, the shares will rise and I'll sell them*; And on the present sharing they wouldn't be *worth the paper* they're printed on.; Well, Mrs. Cragg, *I've done it!*; shares *started to rise* and the rumor was confirmed and they *rocketed*; this means you've already *doubled your investment*; you remember when we *bought those shares* I told you we'd *split the profits*; No, no, I *didn't lose money*, Mrs. Cragg, *I made it.*; Are you telling me that you *made five thousand pounds* out of that bitter paper roll gift to you?; Nonsense, Mrs. Cragg, people are *doing it all the time.*; Oh, it might *do you a bit of good*; Reinvesting? Oh, I don't think *I can do that.*; We are going *to make it* (money); *5000* is what Mrs. Cragg and I *made* this week from one piece of information from one wastepaper basket.; I'll set about *forming the company*; and remember however *well we do*; Well, shall we *get on with the business?*; Well, now ladies, I have to *report various satisfactory progress.*

Необходимо также подчеркнуть, что в исследуемой нами кинокомедии во внимание были приняты как устный, так и письменный форматы кинодискурса, поэтому отдельного упоминания в нашей работе заслуживают случаи языковой игры, основанные на специфическом (визуально-графическом) преобразовании названия фильма.

В качестве примера, демонстрирующего такой случай, приведем следующее графическое изображение с табличкой, вывешенной на двери штаб-квартиры компании «Ladies who do limited» (см. рис.).



Рис. Пример языковой игры, основанный на названии кинофильма (скриншот с сайта <https://youtu.be/62gpAJ0OxvU> (дата обращения: 14.10.2019))

По сюжету фильма главные героини не сразу находят дверь своего офиса, поскольку полковник их не предупредил, что решил таким образом обыграть название компании. Для раскрытия такого рода языковой игры, основанной на словообразовательной трансформации,

фонетическом и графическом обыгрывании, обратимся к диалогу между героинями и полковником:

*Colonel: Oh, come along, ladies. You're late* (букв. 'Сюда, дамы. Вы опоздали').

*Mrs. Cragg: How do you expect us to find the place you've got that Ladezudu on the door?* (букв. 'Как можно было ожидать, что мы сможем найти наш кабинет, на двери которого написано «Лэйдизуду»?')

*Colonel: Not very bright, are we? That's our name. Ladezudu. Ladies who do* (букв. 'Не очень-то мы смысленые? Это наше название. Лэйдизуду. Лэйдиз которые делают/в деле').

Как уже было сказано выше, название данного комедийного фильма базируется на сочетании трех устойчивых выражений *cleaning lady* или *charlady, do the cleaning and do well*, однако, анализируя вышеприведенную комплексную метафору, помимо уже упомянутых стратегий модификации данных устойчивых выражений, как разбиение и комбинирование, мы также можем заметить еще одну модификацию: появляется новая единица, а именно *Ladezudu*, несуществующая в языке, т. е. неологизм, основанный на игре слов.

Обобщая все вышесказанное, мы можем сделать следующее заключение. Лингвокреативный потенциал названий кинокомедий реализуется в нескольких планах. Согласно результатам исследования, лингвистическая креативность названия комедийного фильма зависит, прежде всего, от его источника, в качестве которого могут выступать как образные, так и необразные средства языка (фразеологизмы, известные литературные метафоры, прецедентные феномены, переменные словосочетания, слова). Помимо этого, степень проявления лингвокреативных возможностей названия кинопроизведения определяется степенью структурно-семантических преобразований его исходного источника. Как показал проведенный анализ, большинство из них восходят к фразеологизмам, базовая форма которых претерпевает разного рода модификации посредством применения конкретных когнитивных стратегий (разбиения, комбинирования, встраивания, перекомпозиции и др.). Вдобавок, полученные в ходе изучения данные свидетельствуют о том, что название продуцирует определенное множество вербальных компонентов, выступающих стержневыми или ключевыми компонентами целостной языковой структуры комедийного кино. Количество или объем вербальных компонентов, «продуцируемых» названием кинокомедии, также позволяет судить о его лингвокреативной специфике.

## Словари

Кино — Кино. Энциклопедический словарь. <https://cinema.academic.ru/3236> (дата обращения: 11.09.2019).

FDI — *Farlex Dictionary of Idioms*. <https://idioms.thefreedictionary.com> (дата обращения: 11.09.2019).

OIDLE — *Oxford Idioms Dictionary for Learners of English*. Oxford: Oxford University Press, 2006. 469 p.

OED — *Online Etymology Dictionary*. <https://www.etymonline.com> (дата обращения: 10.09.2019).

OLD — *Oxford Learner's Dictionaries*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> (дата обращения: 11.09.2019).

UD — *Urban Dictionary*. <https://www.urbandictionary.com> (дата обращения: 11.09.2019).

## Литература

Азарова 2014 — Азарова Н. М. «Креативность» как слово и как концепт. *Критика и семиотика*. 2014, (2): 21–30.

Антропова 2008 — Антропова А. В. *Названия американских, английских и российских кинофильмов: сопоставительная характеристика и проблемы перевода*. Дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008. 218 с.

Демьянков 2009 — Демьянков В. З. Языковое творчество и речевая практика. В кн.: *Язык как медиатор между знанием и искусством: Сборник докладов Международного научного семинара. Институт русского языка им. В. В. Виноградова*. Фатеева Н. А. (ред.). М.: Азбуковник, 2009. С. 11–19.

- Зыкова 2017 — Зыкова И. В. *Метаязык лингвокультурологии: Константы и варианты*. М.: Гнозис, 2017. 752 с.
- Ирисханова 2004 — Ирисханова О. К. *Лингвокреативные основания теории номинализации*. Дис. ... канд. филол. наук. М., 2004. 332 с.
- Подымова 2006 — Подымова Ю. Н. *Названия фильмов в структурно-семантическом и функционально-прагматическом аспектах*. Дис. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2006. 205 с.
- Серебренников 1988 — Серебренников Б. А. *Роль человеческого фактора в языке: Язык и мышление*. М.: Наука, 1988. 247 с.
- Скворцова 2011 — Скворцова Е. В. *Динамика номинативной парадигмы американских художественных фильмов*. Дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2011. 162 с.
- Степанов 2007 — Степанов Ю. С. *Концепты. Тонкая пленка цивилизации*. М.: Языки славянских культур, 2007. 400 с.
- Хомский 1972 — Хомский Н. *Язык и мышление*. Городецкий Б. Ю. (пер. с англ.). М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1972. 123 с.
- Якобсон 1975 — Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика. В кн.: *Структурализм: за и против*. М.: Прогресс, 1975. С. 193–230.
- Carter 2004 — Carter R. *Language and creativity: The art of common talk*. London: Routledge, 2004. 255 p.
- Kirshenblatt-Gimblette 2016 — *Speech play research and resources for the study of linguistic creativity*. [1976]. Kirshenblatt-Gimblette B. (ed.) University of Pennsylvania Press Anniversary Collection. Reprint. Pennsylvania: De Gruyter, 2016. 307 p.
- Langlotz 2006 — Langlotz A. *Idiomatic creativity: A cognitive-linguistic model of idiom-representation and idiom-variation in English*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2006. 319 p.
- Moreno 2007 — Moreno R. *Creativity and convention: The pragmatics of everyday figurative speech*. Amsterdam: John Benjamins, 2007. 255 p.

Статья поступила в редакцию 16 февраля 2020 г.  
Статья рекомендована к печати 13 сентября 2021 г.

*Syuzanna S. Kulidzhanyan*

Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences,  
1, Bolshoy Kislovsky per., Moscow, 125009, Russia  
suzanna.k@iling-ran.ru

### **The name of a comedy film in the aspect of linguistic creativity\***

**For citation:** Kulidzhanyan S. S. The name of a comedy film in the aspect of linguistic creativity. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*. 2021, 18 (4): 736–749.  
<https://doi.org/10.21638/spbu09.2021.406> (In Russian)

The article aims to identify the specific features for forming the name of a comedy film from the point of view of linguistic creativity. The research is based on 30 British comedy films, which were released between the 1960s and 2010s. Five highly rated films were selected from each decade. The developed algorithm for analysis includes several steps which makes it possible to sequentially study the following aspects, in terms of linguistic creativity, that are critical for specific features in the formation of comedy films' names: 1) source of the name, 2) structure of the name and 3) correlation between the name and the whole verbal structure of a comedy film. It was found that the degree of structurally semantic modifications of a film name's initial source presupposes a film name's creative potential. The influence of comedy film names' creative potential on the choice of certain expressive means for constructing and developing the plot line of a comedy film was also determined. Data obtained in the study indicates that a film

\* The study was funded by the Russian Science Foundation, project number 19-18-00040.

name can produce a certain multitude of verbal components, which are pivotal to the whole language structure of a comedy film. Moreover, the quantity of verbal components, 'produced' by a comedy film name, allows one to judge its linguo-creative possibilities.

*Keywords:* cinematic discourse, phraseology, linguistic creativity, comedy film, reproducibility.

## References

- Азарова 2014 — Azarova N. M. "Creativity" as a word and as a concept. *Kritika i semiotika*. 2014, (2): 21–30. (In Russian)
- Антропова 2008 — Antropova A. V. *American, English and Russian films' names: comparative characteristics and translation issues*. Thesis for PhD in Philological Sciences. Yekaterinburg, 2008. 218 p. (In Russian)
- Демьянков 2009 — Dem'iankov V. Z. Language creativity and speech practice. In: *Iazyk kak mediator mezhdu znaniem i iskusstvom: Sbornik dokladov Mezhdunarodnogo nauchnogo seminaru*. Institut russkogo iazyka im. V. V. Vinogradova. Fateeva N. A. (ed.). Moscow: Azbukovnik, 2009. P. 11–19. (In Russian)
- Зыкова 2017 — Zykova I. V. *Metalanguage of Culturology: Constants and variants*. Moscow: Gnozis Publ., 2017. 752 p. (In Russian)
- Ирисханова 2004 — Iriskhanova O. K. *Linguo-creative bases of the theory of nominalization*. Thesis for PhD in Philological Sciences. Moscow, 2004. 332 p. (In Russian)
- Подымова 2006 — Podymova Iu. N. *Film names in the structurally-semantic and functionally-pragmatic aspects*. Thesis for PhD in Philological Sciences. Maikop, 2006. 205 p. (In Russian)
- Серебренников 1988 — Serebrennikov B. A. *The role of human element in the language: Language and thought*. Moscow: Nauka Publ., 1988. 247 p. (In Russian)
- Скворцова 2011 — Skvortsova E. V. *American feature films' nominative paradigm dynamics*. Thesis for PhD in Philological Sciences. Samara, 2011. 162 p. (In Russian)
- Степанов 2007 — Stepanov Iu. S. *Concepts. A thin veil of the civilization*. Moscow: Iazyki slavianskikh kul'tur Publ., 2007. 400 p. (In Russian)
- Хомский 1972 — Chomsky N. *Language and Mind*. Gorodetskiy B. Iu. (transl. from English). Moscow: Izdatel'stvo Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta Publ., 1972. 123 p. (In Russian)
- Якобсон 1975 — Jakobson R. O. Linguistics and poetics. In: *Strukturalizm: za i protiv*. Moscow: Progress Publ., 1975. P. 193–230. (In Russian)
- Carter 2004 — Carter R. *Language and creativity: The art of common talk*. London: Routledge, 2004. 255 p.
- Kirshenblatt-Gimblette 2016 — *Speech play research and resources for the study of linguistic creativity*. [1976]. Kirshenblatt-Gimblette B. (ed.) University of Pennsylvania Press Anniversary Collection. Reprint. Pennsylvania: De Gruyter, 2016. 307 p.
- Langlotz 2006 — Langlotz A. *Idiomatic creativity: A cognitive-linguistic model of idiom-representation and idiom-variation in English*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2006. 319 p.
- Moreno 2007 — Moreno R. *Creativity and convention: The pragmatics of everyday figurative speech*. Amsterdam: John Benjamins, 2007. 255 p.

Received: February 16, 2020

Accepted: September 13, 2021