

УДК 81'23

КИНО КАК ИСТОЧНИК ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ТЕКСТОВ В КУЛЬТУРЕ

Е.С. Смахтина

Тверской государственной университет

Статья посвящена обсуждению ведущей роли киноискусства в эпоху визуализации культуры. Отмечается интернализация кино в процессе глобализации культуры. Рассматривается понятие рейтинга как механизма оценки кинопродукции рядовыми носителями культуры. Предлагается обоснование идеи о том, что рейтинги кинофильмов отображают психологическую реальность коллективного сознания носителей языка и культуры. Обсуждаются возможности кино как одного из основных источников прецедентных текстов в культуре.

***Ключевые слова:** кино, рейтинг, глобализация культуры, феномен прецедентности, кинотекст*

Такие виды масс-медиа, как радио, кино, телевидение получили своё развитие и распространение ещё в XX веке, что привело к тому, что носители культуры стали чаще обращаться к медиатекстам, чем к текстам печатным. Начиная с XX века кино и телевидение стали «самыми массовыми из искусств», поставщиками моделей поведения для среднего носителя современной культуры [8: 8]. Существует ряд причин, которые помогают киноиндустрии опередить другие масс-медиа.

К ним относится, прежде всего, понимание кино как бизнес модели. На сегодняшний момент индустрия кино перестала быть просто сферой отдыха и развлечений. Кино – это механизм зарабатывания денег. The Walt Disney Company, крупнейший медиаконгломерат индустрии развлечений в мире, в 2019 году заработала \$475 млн. Согласно российской газете «Ведомости» в 2019 г. бокс-офис России, по данным государственного Фонда кино, вырос на 10,3% до 55 млрд руб. Из них 8,4 млрд руб., или 15,1% всех сборов и 58% кинокассы отечественных фильмов. Ежегодно Министерством культуры РФ совместно с Фондом кино выделяются средства на поддержку отечественного кино. В мае 2019 года из правительственного Резервного фонда в Министерство культуры перечислен 1 млрд рублей на поддержку российского семейного кино. Благодаря тому, что сфера кино является прибыльной нишей для инвестирования и заработка, происходит и развитие экономики. За последнее десятилетие увеличилось количество кинотеатров вместе с числом посадочных мест, новые фильмы выходят в прокат каждую неделю.

Второй причиной является влияние процесса глобализации и интенсивность кинопроизводства. На российском рынке можно наблюдать как отечественное, так и зарубежное кино, в частности производства США. Данная тенденция отражает тенденции глобализации кинопроцесса, позволяющие говорить об его интернационализации. Фильмы производятся почти во всех странах, а лучшие из них распространяются и потребляются в любой другой стране мира. Фонд кино опубликовал список топ-10 крупнейших фильмов в кинотеатральном прокате в 2020 году (см. табл. 1).

Таблица 1

Топ-10 крупнейших фильмов на российском рынке в 2020 году

№	Название фильма	Страна производства	Сборы, млн рублей
1.	Холоп	Россия	2 695,9
2.	Лёд 2	Россия	1 469,9
3.	Джентльмены	США	1 223,6
4.	Вторжение	Россия	960,4
5.	Довод	США, Великобритания	942,8
6.	Соник в кино	Канада - Япония – США	637,2
7.	Плохие парни навсегда	США	614,0
8.	Союз спасения	Россия	571,3
9.	Удивительное путешествие Доктора Дулиттла	США	555,0
10.	Непосредственно Каха	Россия	543,6

Согласно данным, приведённым в табл. 1, кассовыми фильмами на российском рынке за 2020 год стали картины российского производства, США, а также картины США совместно с Великобританией, Канадой и Японией.

Существует фактически подтвержденное мнение о том, что наибольшей конкурентоспособностью на мировом рынке обладает американское кино. Уже давно сложилась ситуация, когда фильмы, производимые в США, распространяются и потребляются практически во всём мире. Стремясь поначалу завоевать мировой кинорынок, а затем всё больше укреплять на нём свои позиции, Голливуд создал инфраструктуру глобального кинопроизводства и распространения собственной продукции [3: 44]. Именно Голливуд способен организовать премьеру очередного фильма в 58 странах мира в один и тот же день, а также задавать новые тенденции и модели кинопроизводства, на которые ровняются киностудии со всех стран, в том числе и в России.

Говоря о масштабе кинопроизводства, рассмотрим данные интернет портала Кинопоиск. Согласно сайту Кинопоиск, который является самым посещаемым ресурсом Рунета, посвящённым теме кино, с 2000 по 2009 Россия выпустила 3213 фильмов и 1455 сериалов, в то время как США 29681 фильмов и 2951 сериалов. Начиная с 2010 года, кинопроизводство в обеих странах выросло в несколько раз. С 2010 по 2019 Россия – 8074 фильмов и 3445 сериалов, США – 117785 фильмов и 11385 сериалов. Если сложить приведённые цифры за 19 лет и вычислить среднее арифметическое, то получается, что США и Россия выпускали в прокат примерно 26 фильмов в день с 2000 по 2019 гг.

Лидирующая роль кино среди других видов массовых искусств определяется также относительной дешевизной и доступностью посещения кинотеатров, что позволяет охватить подавляющую часть аудитории по сравнению, например, с театром. С появлением онлайн кинотеатров просмотр фильмов стал ещё более доступным для аудитории. Здесь же можно упомянуть

тот факт, что на просмотр фильма требуется меньше времени по сравнению с чтением печатного художественного текста.

Обсуждая роль киноискусства в современной мире, нельзя не отметить преимущество аудиовизуального способа восприятия материала по сравнению с аудио (радио) или текстовым (книги, различные печатные издания) способом. По мнению канадского культуролога Герберта Маршалла Маклюэна с наступлением электронной эры, символом которой является аудиовизуальная аппаратура, человеческое сознание присоединяется к замкнутой глобальной системе видеокommunikаций. Это способствует развитию мозга, а на планете возникает прообраз новой цивилизации – электронного трайбализма, эры планетарного униформизма, или, по Маклюэну, «глобальной деревни». Эпоха высоких технологий позволяет киностудиям использовать разнообразные спецэффекты для создания красивой визуальной картинки, тем самым привлекая огромное количество зрителей, и, следовательно, увеличивая общую аудиторию [6].

В научной литературе особый интерес представляет проблема медиаизмерений. В кинематографе существуют механизмы, которые позволяют соотнести популярность и качество, а также дать оценку произведённой экранной продукции. Один из объективных показателей успеха кинофильма – кассовые сборы с кинопроката или бокс офис. Но считать этот показатель единственно верным было бы ошибкой, поскольку сбор с проката может оценить лишь успех фильма в целом, но не вклад отдельных членов съёмочной группы. Для решения указанных проблем оценки кино, в мире регулярно проводятся кинофестивали и кинопремии. Существует фестивальное качество картины, где экспертное жюри субъективно выбирает «годовую коллекцию» фильмов, ставит баллы и присуждает премии [9]. Мнение экспертного жюри может отличаться от результатов бокс офиса и мнения массовой аудитории. Классический пример: американского режиссёра Стивена Спилберга, чемпиона бокс-офиса, долгое время не допускали до американской кинопремии «Оскар».

Альтернативным механизмом в оценке экранной продукции служит составление рейтинга фильмов, основанного на мнении пользователей сети интернет. Рейтинг – самое употребляемое слово в оценке художественной практики в кино и на телевидении. Понятие рейтинг впервые появляется в сфере телевидения. В XX веке рейтинг был неким эфемерным показателем, поскольку рынок теле вещания не был сформирован. Начиная с 1999 года, рейтинг стал эффективным и со временем единственным показателем, на который ориентируются продюсеры. Рейтинг выполняет такие функции, как: 1) формирование телевизионного пространства (рейтинг как инструмент в программировании); 2) мониторинг аудитории (с какого канала перешли и на какой ушли), 3) определение цифровых показателей (количество людей, посмотревших программу от начала до конца). Кроме выполнения указанных ранее функций, рейтинг учитывает такие факторы, как 1) попадает ли произведение в ожидания огромной аудитории, 2) удачное или неудачное

освоение стереотипов, 3) наличие или отсутствие новаций, 3) удачная или неудачная реклама, 4) конкурентоспособность в сетке вещания [9].

В кинематографе рейтинги выполняют несколько иную, чем на телевидении, функцию. Благодаря популяризации и активному использованию сети интернет, зародилась тенденция обсуждения фильмов и сериалов обычными пользователями. С начала XXI века и по сей день в индустрии кино популярны интернет-сервисы, основными функциями которых являются: 1) сбор информации о фильмах и сериалах: обзоры и рецензии на фильмы и сериалы, составленными кинокритиками различных профессиональных печатных и онлайн изданий, а также зрителями; 2) составление рейтинга, основанного на мнении массовой аудитории или экспертов в области кино, для измерения качества и успеха вышедших картин.

Интернет-сервисы можно классифицировать: 1) по охвату аудитории (международные и отечественные); 2) по способу составления рейтинга (рейтинги, составленные на основе экспертного мнения кинокритиков в СМИ или рейтинги зрителей).

В Рунете «Кинопоиск» является самым крупным русскоязычным интернет-сервисом о кино. Согласно российской системе веб-аналитики Яндекс.Радар, в марте 2021 года аудитория Кинопоиска составила 24 433 785 человек. Более 80% пользователей портала – жители крупных городов в возрасте от 18 до 45 лет. Для оценки качества и успеха экранной продукции сайт предлагает всем зарегистрированным пользователям выставлять оценки фильмам по шкале от 1 до 10, оставлять обзоры и рецензии на просмотренные фильмы и сериалы. По результатам голосования пользователей сайта интернет-сервис составил собственный рейтинг «Топ-250 лучших фильмов» и «Топ-250 лучших сериалов» [12]. Рейтинг рассчитывается по формуле

$$Rating = \left(\frac{V}{V + M} \right) * R + \left(\frac{M}{V + M} \right) * C$$

где: V – количество голосов за фильм, M – порог голосов, необходимых для участия в рейтинге Топ-250 (сейчас: 500), R – среднее арифметическое всех голосов за фильм, C – среднее значение рейтинга всех фильмов (сейчас: 7.1382).

Прототипом Кинопоиска считается международный англоязычный интернет-портал о кино Internet Movie Database (далее IMDb). Аналитические данные сайта PR.CY показывают, что сайт IMDb посетили 487 920 000 человек за март 2021 года, географическая аудитория сайта: жители США, Индии и Японии. Зарегистрированным пользователем также предлагается участвовать в онлайн-голосовании, выставляя рейтинг фильмам и сериалам: от 1 («худший фильм») до 10 («шедевр») баллов. Таким образом, на сайте IMDb составлен рейтинг «250 лучших фильмов всех времён» по мнению пользователей данного интернет-портала [16]. Рейтинг вычислялся аналогично сайту Кинопоиск по формуле:

$$WR = \frac{v}{(v + m)} * R + \frac{m}{v + m} * C$$

где: WR – weighted rating (взвешенный рейтинг), R – среднее для фильма (Rating), v – количество голосов за фильм (votes), m – минимальное количество голосов, требуемое для участия в рейтинге Top 250 (на данный момент 25 000), C – средний голос по всему отчёту (на данный момент 7.0). Во избежание накрутки голосов, для Top 250 учитываются только голоса от регулярных голосующих.

Альтернативными вариантами составления рейтинга кинопродукции являются зарубежные сайты-агрегаторы рецензий Rotten Tomatoes или Metacritic. В отличие от Кинопоиск и IMDb, сайты Rotten Tomatoes и Metacritic измеряют степень одобрения и успеха кинокартин среди профессиональных критиков в СМИ.

Рейтинги используются не только для оценки соотношения популярности и качества кинокартин, но и для изучения социокультурных изменений. Рейтинги служат в качестве прикладного инструмента для экспертов в области социологии, культурологи, политологии, в маркетинге и других науках и дискурсивных практиках. При помощи рейтингов, составленных массовой аудиторией, социологи и политологи могут измерить уровень патриотизма, национальную идентичность; маркетологи составляют портрет целевой аудитории; культурологи изучают особенности этнокультур, а также степень влияния процесса глобализации на мировую культуру.

В теории прецедентности названия фильмов, высказывания киногероев и имена персонажей входят в список прецедентных феноменов, при условии значимости в познавательном и эмоциональном плане для массовой аудитории, а также продолжительности существования в коллективной памяти и функционирования в повседневных дискурсах. Использование рейтингов помогает определить степень прецедентности феномена в кинопространстве для той или иной социальной, возрастной, гендерной и т.п. группы.

Психолингвистический подход позволяет рассматривать рейтинги кинозрителей в качестве ценного ресурса при изучении сознания носителей языка и культуры. В частности, помогают определить набор прецедентных феноменов, выступающих в качестве опор в социально-культурном развитии человека.

В работе Е.Е. Сапоговой [7] ставится вопрос о психологическом содержании понятия прецедентности. Автор связывает прецедентность с прецедентным образом/гештальтом (зрительный, слуховой или иной образ, закреплённый в персональной памяти субъекта, фиксирующий для него индивидуально значимое эмоциональное и/или когнитивное содержание, согласующийся с текущим жизненным опытом и определяющий собой текущее повседневное восприятие реальности) [цит. раб.: 46] и рассматривает её в русле идей культурно-исторической концепции Л.С. Выготского.

Автор цитируемой работы предполагает, что прецедентные единицы, усвоенные на этапах ранней (первичной) социализации и инкультурации, выступают в качестве обобщённого представления о себе и о мире. Это некое «доопытное» знание, которое усваивается человеком без особой критики и глубокого осмысления и передаётся через институты социализации (семья,

детский сад, школа). В период первичной социализации прецедентами (прецедентные тексты, образы, элементы) являются канонические тексты (сказки, фольклорные, наставительные, религиозные тексты, классические произведения культуры, анимационные фильмы), транслируемые через просвещение и обучение в образовательных программах [цит. раб.: 47].

Через чтение художественной литературы и просмотра анимационных фильмов ребёнок знакомится с целым рядом национальных и универсальных прецедентных феноменов. Особое место в процессе социализации и инкультурации занимают прецедентные имена. Прецедентные имена (далее ПИ) выступают в качестве образца социального поведения представителей общества, так как они формируют набор «героев» и «злодеев», предлагая деятельность первых в качестве примера для подражания, а поступки вторых – образца того, как ни в коем случае делать нельзя [2: 80]. Примером могут служить такие универсальные и национальные ПИ как КАРЛСОН, КОТ МАТРОСКИН, КОТ ЛЕОПОЛЬД, РАПУНЦЕЛЬ, ПРИНЦЕССА ЭЛЬЗА, БАБА ЯГА, КОЩЕЙ БЕССМЕРТНЫЙ и др.

Прецедентные имена и прецедентные тексты выступают в качестве неких паттернов и моделей, которые помогают взрослому ребёнку: 1) адаптироваться к принятым нормам, традициям, ценностям, смыслам той этнокультурой и или/социальной группы, к которой он принадлежит; 2) сформировать поведенческую, когнитивную и эмоциональную схожесть с ней [7: 42].

Во время вторичной социализации прецедентные тексты создают зону ближайшего развития для взрослого человека. Прецедентные тексты выполняют функции:

➤ «разметки» новой для взрослого субъекта реальности. Отмечается, что на этапе вторичной социализации при осознанном самопостроении и планировании жизни человек опирается на некое обобщённое предзнание, основу которого составляют прецеденты (прецедентные тексты, образы/гештальты, элементы). Для взрослого человека такая опора на прецеденты делает мир знакомым. В процессе понимания текста индивид пользуется разными видами опор, способных вывести субъекта на индивидуальную картину мира во всём богатстве его сущностей, связей, отношений. Так, человек сразу же пытается увидеть в тексте какие-то значимые части, ориентируясь по пробелам между словами, знаками препинания, повторяющимся элементам высказывания или отдельных слов [цит. раб.: 43]

➤ ориентировки в ментальной и реальной действительности. Любой прецедентный текст выстраивает в сознании цепочки концептов (единица, связывающая воедино области культуры, сознания и языка), которые являются составной частью ментальности и отражают человеческий опыт освоения информационной структуры предполагается, что если в дальнейшем субъект отказывается от опоры на конкретный прецедентный текст, то выстроенный им концепт ещё долго выполняет функцию ориентира, помогая осваивать реальность, хотя и находясь в запасе [цит. раб.: 44].

В связи с тем, что прецедентные феномены могут рассматриваться как факторы личностного становления индивида, преломлённые через призму языка и культуры, цель планируемого психолингвистического исследования – выявление особенностей бытования ПИ в сознании разновозрастных представителей русской лингвокультуры. В задачи исследования входит:

1) определить набор ПИ, фигурирующих в обыденном русскоязычном дискурсе при помощи рейтингов, составленных на основе мнения кинозрителей и статистических данных поисковой системы Google; 2) распределить полученные ПИ по возрастным группам будущих испытуемых на основании их узнаваемости; 3) выявить степень прецедентности исследуемых ПИ посредством психолингвистического эксперимента.

Для отбора прецедентных имён рассмотрим первые 10 позиций категории «лучшие фильмы всех времён» согласно рейтингам: 1) зрителей, относящихся к русской лингвокультуре (Кинопоиск), 2) зрителей англоязычных стран (IMDb), 3) зарубежных кинокритиков (Rotten tomatoes и Metacritic). Данные приведены в табл. 2.

Таблица 2

Топ 10 лучших фильмов по версии кинозрителей и кинокритиков

	Кинопоиск	IMDb	Rotten tomatoes	Metacritic
1.	Побег из Шоушенка (1994)	Побег из Шоушенка (1994)	Это случилось однажды ночью (1934)	Гражданин Кейн (1941)
2.	Зелёная миля (1999)	Крёстный отец (1972)	Чёрная Пантера (2018)	Крёстный отец (1972)
3.	Властелин колец: Возвращение короля (2003)	Крёстный отец 2 (1974)	Гражданин Кейн (1941)	Окно во двор (1954)
4.	Интерстеллар (2014)	Тёмный рыцарь (2008)	Паразиты (2019)	Касабланка (1942)
5.	Властелин колец: Братство кольца (2001)	12 разгневанных мужчин (1957)	Мстители: Финал (2019)	Отрочество (2014)
6.	Властелин колец: Две крепости (2002)	Список Шиндлера (1993)	Касабланка (1942)	Три цвета: Красный (1994)
7.	Список Шиндлера (1993)	Властелин колец: Возвращение короля (2003)	Достать ножи (2019)	Головокружение (1958)
8.	Форрест Гамп (1994)	Криминальное чтиво (1994)	Мы (2019)	Дурная слава (1946)
9.	Иван Васильевич меняет профессию (1973)	Хороший, плохой, злой (1966)	История игрушек 4 (2019)	Поющие под дождём (1952)
10.	В бой идут одни «старики» (1973)	Властелин колец: Братство кольца (2001)	Леди Бёрд (2017)	Огни большого города (1931)

Согласно результатам Кинопоиска, лидирующие позиции занимают фильмы производства США. Явное доминирование продуктов американской кинокультуры в сознании русскоязычных пользователей связано преимущественно с процессом глобализации. По мнению А.И. Кравченко, из-за активного взаимодействия культур в современном обществе происходит заимствование культурных ценностей. Как следствие идёт процесс «стирания границ» между культурами, что способствует сближению народов. Распространение одинаковых культурных образцов по всему миру, открытость границ для культурного влияния и расширяющееся культурное общение заставляет учёных говорить о процессе глобализации современной культуры [4: 84]. В условиях глобализации происходит «культурная война», в которой доминирующая культура навязывает свои устои и традиции. Говоря о глобализации кинематографа, Голливуд, стремясь завоевать мировой рынок, создал структуру глобального кинопроизводства и распространения своей продукции. На сегодняшний день фильмы США пропагандируют свои ценности, влияя на восприятие мира и установки многих поколений разных стран. Рейтинг Кинопоиска подтверждает данную тенденцию.

Девятую и десятую строчки рейтинга занимают фильмы СССР, тем самым подтверждая, что фильмы и персонажи кинолент советской эпохи до сих пор остаются в массовом сознании носителей русской лингвокультуры, формируя национальную идентичность [10]. Пройдя испытание временем, данные кинокартины считаются культовыми и входят в историю культурного наследия кинематографа.

Тем не менее, первую десятку возглавляют фильмы XX века и начала XXI. На верхней позиции находится фильм «Побег из Шоушенка» по версии Кинопоиска и IMDb, что свидетельствует о культовости и универсальности кинокартины для представителей русскоязычных и англоговорящих лингвокультур.

Если сравнивать рейтинги экспертов кино и кинозрителей, можно заметить кардинальное различие в оценке кинофильмов, поскольку подход в оценивании у массовой аудитории может быть, как эстетским и близким к профессиональному, так и абсолютно обывательским. Фильм «Крёстный отец», занимающий вторую позицию в рейтинге по версии IMDb и Metacritic, совпадает с мнением профессионалов и обычного зрителя. При сопоставлении рейтингов, составленных Rotten tomatoes и Metacritic, также видны расхождения. Список Rotten tomatoes возглавляют преимущественно фильмы минувшего десятилетия, в то время как в рейтинг по версии сайта Metacritic включены шедевры американской киноиндустрии XX века [15], [17].

Исходя из результатов проведённого анализа, можно сделать вывод о статусе прецедентности приведённых кинокартин.

В киноиндустрии особое место отводят киногероям, поскольку в отличие от литературного персонажа, где образ является результатом художественных усилий автора, образ киногероя – это результат коллективного творчества, от актёра и его перевоплощение в персонажа до работы костюмера, гримёра,

режиссёра и т.п. В то же время актёр (точнее, его изображение на экране в образе героя фильма) является частью кинотекстового материала, иконическим знаком кинотекста [8: 31]. Киногерой может стать визитной карточкой фильма, а также войти в число любимых персонажей кинозрителей.

В июне 2003 года Американский институт киноискусства опубликовал список 100 лучших героев и злодеев [14]. Данный рейтинг, составленный на основе американских фильмов XX века, стал отправной точкой для последующих.

Поскольку в фокусе исследования – представители русского лингвокультурного сообщества, для отбора наиболее частотных имён киногероев рассмотрим рейтинги, составленные по результатам опроса массовой аудитории российскими интернет порталами.

Интернет-журнал Filmpro, посвященный теме кино, опубликовал список «10 самых родных киногероев». Киноканал «Русский бестселлер» проводил онлайн-опрос в октябре 2020 года. Программной дирекцией киноканала были отобраны 50 киногероев из отечественных фильмов. Пользователям сети предлагалось выбрать семь персонажей из списка, которых они могли бы назвать «родными» [13]. Всего было опрошено 967 человек. В топ 10 вошли киногерои: 1) Данила Багров (Фильм «Брат», «Брат 2»), 2) Шурик («Операция «Ы» и другие приключения Шурика», «Иван Васильевич меняет профессию»), 3) Семён Горбунков («Бриллиантовая рука»), 4) Гоша («Москва слезам не верит»), 5) Саша Белый («Бригада»), 6) Штирлиц («17 мгновений весны»), 7) Маэстро («В бой идут одни "старики"»), 8) Трус, Балбес, Бывалый («Операция «Ы» и другие приключения Шурика»), 9) Фома (сериал «Физрук»), 10) Доцент («Джентльмены удачи»).

В 2020 году российские пользователи платформы «Кинопоиск HD» назвали любимых киногероев. По данным опросов стриминг-сервиса, самыми популярными героями у российских зрителей стали Гарри Поттер и Харли Квинн, которую изобразила австралийская актриса Марго Робби в ленте «Хищные птицы: потрясающая история Харли Квинн». В десятке лидеров также разместились персонажи Капитан Америка, Железный человек из блокбастера киновселенной Marvel «Мстители: Финал».

Ежемесячный английский журнал о популярном кинематографе Empire в октябре 2020 года провёл опрос среди своих читателей и опубликовал список «100 величайших героев фильмов». Лидером рейтинга стал киногерой Индиана Джонс. Фильм об Индиане Джонсе также располагается в рейтинге Кинопоиска «250 лучших фильмов», занимая 222 строчку.

Для определения степени узнаваемости и прецедентности отобранных ПИ, воспользуемся статистическими возможностями поисковой системы Google, при помощи которой можно увидеть количество запросов за определённый временной период. Поисковые системы позволяют исследовать реальность общественного сознания, поскольку поисковая система является неким подобием базы данных, состоящей из газет и журналов, частных записей, дневников, блогов, правительственной и коммерческой информации, научной и

художественной литературы и т. д. [11]. Интернет представляет реальное бытие термина или концепта в информационной сети, поскольку подсчитываются не представительные тексты или образцы мнений, а едва ли не большая часть всех современных источников по данной проблеме. За счёт статистической функции поисковой системы Google можно отследить (частотный) рейтинг фильмов и/или киногероев в русскоязычном интернете. Набрав ПИ ШТИРЛИЦ в системе Google, получаем результат 1 470 000 за 0,62 секунды. Результатами поиска стали все источники на 22 страницы, где фигурирует данное имя.

Проверим список персонажей рейтинга Filmpro, данные опросов Кинопоиска и журнала Empire, определим частоту употребления соответствующих имён. Данные исследования представлены в табл. 3.

Таблица 3

Частота употребления имён киногероев в системе Google

	Имена киногероев	Частота употребления в Google
1.	Гарри Поттер	21 400 000 (1,53 сек.)
2.	Железный человек	18 400 000 (0,85 сек.)
3.	Саша Белый	13 100 000 (0,47 сек.)
4.	Капитан Америка	6 220 000 (1,48 сек.)
5.	Гэндальф	2 370 000 (1,28 сек.)
6.	Харли Квинн	2 290 000 (0,67 сек.)
7.	Штирлиц	1 470 000 (0,62 сек.)
8.	Шурик	1 350 000 (0,55 сек.)
9.	Индиана Джонс	1 210 000 (1,13 сек.)
10.	Форрест Гамп	653 000 (0,67 сек.)
11.	Арагорн	424 000 (0,72 сек.)
12.	Данила Багров	200 000 (0,49 сек.)
13.	Семён Горбунков	99 300 (0,60 сек.)
14.	Трус, Балбес, Бывалый	64 800 (0,62 сек.)
15.	Фома	60 800 (0,64 сек.)
16.	Маэстро	59 900 (0,66 сек.)
17.	Гоша	54 200 (0,67 сек.)
18.	Доцент	28 800 (0,77 сек.)

Согласно полученным статистическим данным имя Гарри Поттер обладает наибольшей частотой употребления в системе Google, имена Семён Горбунков, Трус, Балбес, Бывалый, Фома, Маэстро, Гоша, Доцент имеют наименьшую частоту употребления. Условно ограничив границу частоты запросов, присвоим статус прецедентности имена киногероев с 1 по 12 позицию. Сопоставляя имена киногероев с датой выхода фильмов на экран, можно задать вектор для дальнейшего отбора прецедентных имён, рассматривая отечественный и зарубежный кинематограф 1) XX века (с 1970 по 1999 г.), 2) начала XXI века (2000-2009) и 3) периода с 2010 и по настоящее время.

Кино является неиссякаемым источником прецедентных текстов в культуре, так как порождает множество цитат, аллюзий, имён, крылатых слов и фраз, а частые апелляции к ним можно наблюдать в бытовом, массово-

информационном и литературно-художественном дискурсе, выполняющих экспрессивно-декоративную функцию – украшение речи, придающее ей яркость, экспрессивность и выразительность.

До того, как появилось телевидение и кино, источниками прецедентности выступали художественная литература, народное творчество, в частности, фольклорные произведения, анекдоты, газеты и журналы. По мнению Г.Г. Слышкина и М.А. Ефремовой

«кинематограф и его позднейшее ответвление – телевидение – являются источником большинства текстовых реминисценций (цитат, аллюзий, упоминаний), функционирующих в повседневной коммуникации» [8: 8].

В настоящее время благодаря телевидению и интернету фильмы находятся в широком и постоянном доступе, следовательно, обладают сильным воздействием на сознание огромного количества людей. С появлением очередного фильма, поклонники кино составляют цитатники по понравившемуся им фильму в интернет сообществах, делают мемы с изображением любимых персонажей или используют имена киногероев в повседневной коммуникации. Безусловно, все они не смогут оставаться в сознании носителей культуры и быть единицами культурной памяти.

Войти в когнитивную базу представителей лингвокультурного сообщества и приобрести статус прецедентности смогут лишь те имена, высказывания, тексты, ситуации, которые, пройдя испытание временем, будут 1) значимыми в познавательных и эмоциональных отношениях для личностей данной культуры, 2) хорошо известными среди широкого окружения той или иной личности включая предшественников и современников, 3) неоднократно фигурировать в дискурсе языковой личности [1: 66]. Становясь культурным артефактом, одни прецедентные феномены (имена, высказывания, тексты, ситуации) могут фигурировать в социальных группах (социумно-прецедентные), другие будут популярны среди представителей одной культуры (национально-прецедентные), третьи, выйдя на международный уровень, будут широко известны среди представителей разных культур (универсально-прецедентные) [там же].

Примером универсально-прецедентных феноменов можно считать космическую сагу Джорджа Лукаса «Звёздные войны», поскольку она признана культовой во всём мире (в рейтингах топ 250: IMDb – 15 место, Кинопоиск – 78 место). Имена персонажей фильма такие, как Дарт Вейдер, Люк Скайвокер, Звезда Смерти, магистр Йода, в том числе и киноцитаты («Да прибудет с тобой Сила», «Империя наносит ответный удар») стали универсальными/интернациональными прецедентными феноменами. Частая апелляция к ним наблюдается как в текстах СМИ, так и в речи носителей культуры. Русскоязычный бизнес портал vc.ru в марте 2021 года опубликовал статью о методах, которые применяют Ozon и ЯндексМаркет для привлечения большего количества продавцов в онлайн торговле и тотального контроля рынка. Автор статьи сопоставляет сложившиеся тенденции e-commerce с миром Звёздных войн, где Империя, возглавляемая ситхами и их войсками, пыталась захватить и

поработить все планеты, а также уничтожить орден джедаев, выполняющих функцию миротворцев. Для осуществления данной миссии Империей была создана космическая станция (оружие массового поражения) под названием «Звезда смерти», способная уничтожать планеты большим лазером. В статье платформенный бизнес сравнивается с действиями Имперских сил, так как он работает на уничтожение локального бизнеса и рабочих мест. В заголовке статьи «Маркетплейсы наносят ответный удар» используется трансформированное название одной из частей саги «Империя наносит ответный удар». В статье также представлены кадры из фильма, фигурирует главный антагонист Дарт Вейдер, имеются отсылки к цитатам из фильма «светлая сторона силы» и «тёмная сторона силы».

Американские СМИ также используют в статьях отсылки к кино вселенной «Звёздные войны». Газета The Guardian в мае 2020 года опубликовала статью о предвыборной кампании бывшего президента США Дональда Трампа. Штаб Дональда Трампа опубликовал пост в Твиттере, где была использована аллюзия его переизбрания в 2020 году ко второй Звезде смерти, неудавшегося супероружия злой Империи из VI эпизода «Возвращение джедая». Явное сравнение предвыборной кампании с оружием массового поражения заключается в вовлечении огромного числа людей, так как космическая станция «Звезда смерти» способна вместить более одного миллиона военнослужащих и 400 тысяч дроидов, и в эффективности действий команды.

Из приведённых выше примеров можно сделать вывод о культовом статусе космической саги режиссёра Джорджа Лукаса. Впервые появившись на экранах в 80-х годах XX века и пройдя испытание временем, фильм стал культурным достоянием, а имена киногероев и высказывания из фильмов приобрели статус прецедентности, так как до сих пор фигурируют в сознании у представителей русскоязычных и англоговорящих лингвокультур.

Киноцитата из фильма «Брат 2» режиссёра Алексея Балабанова «В чём сила, Брат?» относится к национальному прецедентному высказыванию, поскольку до сих пор встречается как во многих газетных заголовках («В чём сила, брат? В детях» из газеты Республика Татарстан от 29.01.21), так и на телевидении (российский журналист Юрий Дудь задаёт вопрос «В чём сила, брат?» респондентам в своих интервью). Этот факт подтверждается мыслью Г.Г. Слышкина и М.А. Ефремовой о вовлечённости кинотекста 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) [8: 9]. Обладая такими характеристиками, как общеизвестность, повторяемость и эмоциональная значимость, прецедентные феномены являются важным знанием в понимании культуры своей страны, а также культур других стран.

Важно учесть, что постоянная смена социокультурных парадигм может приводить к недопониманию среди участников коммуникации более старшего и младшего поколения. У разных поколений набор прецедентных феноменов не будет одинаковым. Это связано с тем, что каждое новое поколение формирует

свою культурную идентичность, во многом воспринимая не саму социальную действительность, а тиражируемые СМИ картины мира. Статус прецедентности текста также связан со спецификой культуры реципиента. Современные подростки часто не понимают, что имеют в виду взрослые, когда те цитируют книги или фильмы своего времени, малоизвестные в молодёжной среде. Такой же процесс происходит в обратном направлении, когда более взрослое поколение не понимает молодёжь, так как новое поколение растёт по другим культурным и социальным канонам. Тем не менее, если цитату произносят много раз в той или иной ситуации, постепенно молодой человек или взрослый догадывается, какой смысл она несёт [5].

Результаты описанного выше исследования являются основой для проведения дальнейшего психолингвистического эксперимента. Для выявления особенностей бытования прецедентных имён в сознании разновозрастных представителей русской лингвокультуры сформируем две группы испытуемых. К первой группе отнесём молодёжь (18–35 лет: 1985–2003 г.р.), ко второй – представителей среднего возраста (36–60 лет: 1960–1984 г.р.). В теории поколений первая группа испытуемых определяется как поколение Y, вторая – поколение X. Приведённые возрастные категории носителей русскоязычной культуры можно считать представителями советской и постсоветской культур.

Эти две группы испытуемых будут участвовать в эксперименте, результаты которого станут предметом описания в наших следующих публикациях.

Список литературы

1. *Гудков Д.Б.* Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: Гнозис, 2003. 288 с.
2. *Гудков Д.Б.* Прецедентное имя и проблемы прецедентности. Изд. 2-е, стереотип. М.: ЛЕНАНД, 2020. 152 с.
3. *Жабский М.И.* Глобализм и функции кино в обществе // Вестник российского фонда фундаментальных исследований. 2005. № 4 (42). С. 43–50.
4. *Кравченко А.И.* Культурология: учебное пособие для вузов 3-е изд. М.: Академический проспект, 2001. 496 с.
5. *Кудоярова Т.В.* Как пройти в библиотеку, или прецедентные тексты в российской культуре. URL: <https://www.pushkin.institute/news/detail.php?ID=19996> (дата обращения: 28.02.21).
6. *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга: сотворение человека печатной культуры. К.: Ника-центр, 2003. 432 с.
7. *Сапогова Е.Е.* За горизонт мысли Л.С. Выготского: значение прецедентности в социально-культурном развитии человека // Культурно-историческая психология. 2009. № 3. С. 42–48.
8. *Слышкин Г.Г., Ефремова М.А.* Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). М.: Водолей Publishers, 2004. 153 с.
9. Что измеряет рейтинг. Круглый стол. URL: <http://old.kinoart.ru/archive/2007/04/> (дата обращения: 24.03.2021).
10. *Шкодинский С.В., Кремер П., Туманов А.И.* Значение киноиндустрии в формировании национальной идентичности // Ценности и смыслы. 2019. № 3 (61). С. 34–46.

11. *Эттейн М.Н.* Мысли в числах. Россия и запад в зеркалах интернета. URL: <https://magazines.gorky.media/zvezda/2006/10/mysli-v-chislah.html> (дата обращения: 15.03.21)
12. 250 лучших фильмов. Кинопоиск. URL: <https://www.kinopoisk.ru/top> (дата обращения: 30.01.2021).
13. Россияне назвали «самых родных киногероев». Filmpro. URL: <https://www.filmpro.ru/materials/73080> (дата обращения: 15.11.2020).
14. AFI's 100 Years... 100 Heroes & Villains. URL: <https://www.afi.com/afis-100-years-100-heroes-villians/> (дата обращения: 24.03.2021).
15. Movies of all time. Metacritic. URL: <https://www.metacritic.com/browse/movies/score/metascore/all/filtered?sort=desc> (дата обращения: 02.02.2021).
16. Top rated movies. IMDb. URL: <https://www.imdb.com/chart/top/> (дата обращения: 30.01.2021).
17. Top 100 movies of all time. Rotten Tomatoes. URL: <https://www.rottentomatoes.com/top/bestofrt/> (дата обращения: 25.03.2021).

CINEMA AS A SOURCE OF PRECEDENT TEXTS IN CULTURE

E.S. Smakhtina

Tver State University, Tver

The article introduces the leading role of cinematography in the time of culture visualization. Film internationalization in cultural globalization is under discussion. Ratings are considered as a method in film assessment by culture bearers. Film ratings reflect psychological reality of native speakers' collective intelligence. Cinema represents as one of the main sources of precedent texts in culture.

Keywords: *cinema, rating, cultural globalization, precedent phenomena, filmtext*

Об авторе:

СМАХТИНА Екатерина Сергеевна – аспирант кафедры теории языка и перевода факультета иностранных языков и международной коммуникации ФГБОУ ВО Тверской государственный университет (170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33);
e-mail: ekaterina_star.9@mail.ru