

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2023, Том 14, № 1 / 2023, Vol. 14, Iss. 1 <https://sfk-mn.ru/issue-1-2023.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/11FLSK123.pdf>

Дата публикации: 13.03.2023

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Чжу, Ю. Эмотивность как средство популяризации российского художественного фильма «Он — дракон» среди китайской публики / Чжу Ю. // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2023. — Т. 14. — № 1. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/11FLSK123.pdf>

**For citation:**

Zhu Yu. Emotivity as a means of popularizing the Russian feature film "He is a Dragon" among the Chinese public. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2023; 14(1): 11FLSK123. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/11FLSK123.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 8.81.81`2/ 44.81`42

**Чжу Юньпин**

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», Санкт-Петербург, Россия

Аспирант кафедры «Русский язык как иностранный»

E-mail: 2763496449@qq.com

## **Эмотивность как средство популяризации российского художественного фильма «Он — дракон» среди китайской публики**

**Аннотация.** Цель исследования — показать активную стимулирующую роль категории эмотивности в процессе популяризации современного российского кинематографа среди китайской аудитории. Материалом нашего исследования является романтический фильм «Он — дракон», билеты на который в Китае были куплены 60,15 млн раз и который получил оценку в 7,6 баллов из 10 и собрал около 76 тысяч комментариев на китайском сайте о кино «douban». Научная новизна заключается в выявлении особенностей реализации категории эмотивности в российском художественном фильме «Он — дракон» и китайской версии его афиши с позиций восприятия китайского зрителя, а также в раскрытии соответствия эмотивных компонентов, воздействующих на зрителей, национально-культурным нормам и правилам. Основными методами исследования являются эмотивный анализ, контекстуальный анализ, метод интерпретации, описательный метод. Для достижения поставленной цели автор выявляет и характеризует вербальные, визуальные и лингвокогнитивные эмотивные средства в афише фильма и в самом фильме. Также объясняется причина возникновения специфических эмоций при просмотре фильма у китайской аудитории, обусловленных особым китайским социально-культурным фоном. В результате доказывается, что причина популяризации российского фильма «Он-дракон» заключается в эффективной пропаганде перед кинопрокатом фильма через афиши, в формировании её китайской версии с учетом апперцептивного фона китайской аудитории привлекательного для нее содержания с привлечением эмоциогенного образа дракона. Результаты нашего исследования могут быть использованы при выборе конкретных произведений киноискусства для их популяризации за рубежом, и в частности в Китае.

**Ключевые слова:** эмотивность; эмотема; российский кинематограф; китайская версия; «Он — дракон»; восприятие зарубежного искусства в Китае

## Введение

Глобализация, одна из ведущих тенденций в развитии современного мира, способствует развитию межкультурной коммуникации, в которую оказываются вовлечены представители разных культур, носители разных языков. В этой связи особый интерес представляет рассмотрение восприятия произведений, созданных в рамках одной культуры, в другой культуре, в частности в такой самобытной, как китайская. Исследователи отмечают, что «начавшиеся и стремительно развивающиеся глобализация и модернизация придали новую остроту теме взаимодействия различных культур» [1, с. 94]. В данной статье мы рассмотрим особенности восприятия в китайской аудитории российского кинофильма «Он — дракон», являющегося весьма любопытным образцом художественного произведения для такого анализа.

Важным фактором обретения художественными произведениями популярности в другой стране служит их аттрактивность для жителей этой другой страны (вспомним, что аттрактивность трактуется исследователями как «сигнал взаимодействия и согласования смысловых и эмоциональных полей коммуникатора и реципиента» [2, с. 184]), что объясняет значимость эмоционального фактора при восприятии произведений искусства одной культуры представителями другой культуры, обусловленном обобщенными личностными характеристиками воспринимающей культурное произведение нации. Восприятие произведений искусства жителями другой страны представляет собой акт «вовлечения национальных культур в качественно новое мировое единство» [3, с. 34].

Немаловажно подчеркнуть национально-культурную специфику эмотивности (см., напр., работы Лариной [4] и Шаховского [5]), связанную с тем фактом, что в каждом языке заложено свое мировоззрение — языковая картина мира. Эта лингвистическая специфика изучается лингвистами, работающими в области эмотиологии, и среди них преобладает мнение, согласно которому эмоциональный компонент, зафиксированный в национальных стереотипах и в национальном характере, воспринимается разными людьми по-разному, поскольку «каждый человек принадлежит к той или иной культуре» [6, с. 93].

Бурное развитие отношений Китая и России вызывает углубление культурных обменов между двумя странами, это дает больше возможностей для демонстрирования российских фильмов в Китае и придает новую остроту теме изучения механизма их эффективного и успешного распространения. Но наблюдается недостаточная представленность в литературе механизмов популяризации российского кинематографа за рубежом, и в особенности недостатком исследований на эту тему с позиций эмотиологии. Результаты исследований могут быть использованы при выборе конкретных произведений киноискусства для их популяризации за рубежом, и, в частности, в Китае.

Выбранный нами для анализа фильм — «Он — дракон», билеты на который в Китае были куплены 60,15 млн раз и который получил оценку в 7,6 баллов из 10 и собрал около 76 тысяч комментариев на китайском сайте о кино «douban»; эти показатели говорят о том, что фильм обрел огромную популярность в Китае, значительно превысившую его популярность в России.

## Основная часть

В лингвистике эмоции рассматриваются как конкретные текстовые реализации категории эмотивности, под которой вслед за В.И. Шаховским понимается «имманентно присущее языку семантическое свойство выражения эмоциональности как факта психики системой своих средств» [5, с. 87]. В реализации категории эмотивности участвуют как лингвистические средства — лексические единицы, подразделяющиеся на эмотив-аффективы,

эмотив-коннотативы и эмотив-потенциативы [5, с. 14–19], синтаксические единицы — эмотивные высказывания [7, с. 126], так и единицы паралингвистические: жесты, мимика, цвет, фоновый звук и др.; они сопровождают описание ситуаций, вызывают у адресата эмоции и оказывают на него тем самым эмоциональное воздействие.

Для анализа в данной статье нами выбран ставший популярным в Китае и завоевавший любовь у китайской аудитории российский романтический фантастический фильм «Он — дракон», снятый в 2015 г. режиссером Индаром Джендубаевым по мотивам романа Сергея и Марины Дяченко «Ритуал» 1996 г. Премьера фильма в Китае состоялась 19 августа 2016 г. (в праздник Циси, являющийся китайским аналогом Дня всех влюбленных).

Перед просмотром фильма китайская аудитория может составить впечатление о нем по его текстовому описанию и по афише, на которой тема любви представлена и вербально, и невербально.

На китайской афише фильма мы видим эстетически выполненное изображение: молодые, привлекательные персонажи — девушка в белом свадебном платье с традиционным русским головным убором (кокошником) и полуобнаженный молодой человек атлетического телосложения — вместе стоят на фоне розово-голубого неба, счастливую пару своими крыльями окружает дракон; эта картина создает таинственную, романтическую, счастливую атмосферу и приносит адресату эстетическое наслаждение, задаваемое эмотемой любви.

Эмотема, по определению В.И. Болотова, — это «эмоционально заряженный фрагмент текста (от слова до всего текста), смысл которого или форма выражения содержания являются источником эмоционального воздействия» [8, с. 18]. Эмотема любви в афише фильма «Он — дракон» сразу притягивает внимание китайской аудитории, ведь что касается любви, в обществе бытует уверенность, «что эти чувства должны быть в жизни человека и ведут к счастью» [9, с. 32], «идеал романтической любви как наивысшей точки счастья самого человека не исчезает, а только становится все более акцентированным, недостижимым» [9, с. 32], и это побуждает человека стремиться к любви и связанным с ней эмоциям, в частности посредством восприятия романтических произведений литературы и кинематографа. В этой связи фильм «Он — дракон» идеально подходит для романтических натур, ищущих настоящих чувств, а также для совместного просмотра теми, кто уже нашел свою любовь.

Стоит подчеркнуть, что китайская афиша фильма специально нацелена на китайскую аудиторию и что поэтому в ее дизайне учтен апперцептивный фон китайской нации: заголовок «Он — дракон» переведен на китайский язык (他是龙) и набран большими иероглифами, оформленными художественным шрифтом желтого цвета — цвета, традиционно ассоциирующегося с драконами в китайской культуре, символизирующего благородство, честь и славу. Иероглиф 龙 ‘дракон’ дополнительно подчеркнут посредством неброского художественного эффекта — замены фрагмента иероглифа изображением дракона; это привносит элемент развлекательности и побуждает китайских зрителей дополнительно обратить внимание на образ дракона, который в китайской культуре обладает особым значением.

Дракон — вымышленное существо, которому в традиционной культуре Китая придается сакральный смысл, сопряженный с большим уважением, почитанием. Императоры Древнего Китая признавались воплощением дракона на земле, одно из их именовании буквально переводилось как «настоящий дракон», и в этой связи дракон в китайской культуре символизирует достоинство и благородство. Как следствие особого отношения к дракону в современном китайском обществе некоторые китайцы называют своих детей, так или иначе употребляя в их именах слово «дракон» или сознательно подгадывают рождение ребенка к году Дракона, что продиктовано желанием родителей, чтобы ребенок рос здоровым, успешным,

достиг больших высот в будущем. Образ дракона глубоко укоренен в культуре, эстетическом сознании, искусстве Китая. Его использование в фильме и его афише актуализирует весь положительный ассоциативный фон, связанный с ним в китайской лингвокультуре, что усиливает позитивную эмотивную тональность и вызывает у китайского адресата такие эмоции, как гордость за свою культуру и интерес к тому, как один из ее важнейших элементов будет использован в фантастическом фильме зарубежного (притом не американского) производства.

Уже сам заголовок указывает на главного героя фильма — дракона, который одновременно является привлекательным (для девушек) русским парнем с атлетическим телосложением (хотя из афиши это и не следует); этот образ вступает во взаимодействие со стереотипным образом дракона в сознании китайской аудитории, что рождает у нее интерес к сюжету фильма. Расположенный под заголовком слоган фильма — *здесь укажите китайское написание* («Если ты полетишь со мной, я стану драконом для тебя»; перевод наш — Ч.Ю.) — представляет собой звучную фразу от лица главного героя, обращенную не только к его экранной возлюбленной, но и к аудитории, что вовлекает потенциальных зрителей в романтическую атмосферу и приглашает их к разгадыванию загадки о том, как связан образ дракона с атлетичным юношей (которую можно разгадать, посмотрев сам фильм).

Таким образом, афиша — это целостный информационно-развлекательный комплекс, основанный на взаимодействии ряда эмотивных компонентов, способствующих формированию тематической аттрактивности фильма, что оказывает на аудиторию эмоциональное воздействие и вызывает у нее желание посмотреть это кино.

Далее переключим внимание на сам фильм и рассмотрим, как категория эмотивности реализуется уже в нем самом. Предварительно отметим, что с точки зрения сюжета его можно разделить на четыре части: (1) свадьба Миры и Игоря, прерванная налетом дракона, уносящего Миру; (2) Мира и юноша-дракон на острове; (3) вторая свадьба, на которой Мира отказывается выходить замуж за Игоря, поет песнь дракона, после чего тот вновь ее уносит; (4) счастливая жизнь Миры с юношей-драконом на острове.

Относительно простая фабула, несложные имена главных героев и их незапутанные отношения (любовный треугольник между юношей-драконом, княжной Мирой и ее первоначальным женихом Игорем) обуславливают то, что от китайской аудитории не требуется глубоких познаний в российской истории и культуре, что многократно облегчает восприятие фильма.

Один из главных персонажей Игорь, внук драконоборца, к концу фильма переходит в ранг отрицательного персонажа, но китайской аудиторией он может восприниматься отрицательно с самого начала, так как он гордится тем, что его дед когда-то убил дракона — символ китайской нации (и позднее сам претендует на то, чтобы убить дракона). Постепенно создающийся в фильме отрицательный образ Игоря как человека робкого, безответственного, эгоистичного созвучен с отношением к нему китайской аудитории.

Эмоциональное отношение Миры к своему жениху Игорю можно охарактеризовать как равнодушное; оно проявляется в первой части фильма в диалоге Миры с ее сестрой перед свадьбой:

— *Мира: Я не считаю, я думаю. Вот жалко, что дракона больше нет.*

— *Сестра Миры: Ты что каркаешь перед свадьбой, хочешь, чтобы тебя дракон утащил?! А Игоря на бой посылать не жалко?*

— *Мира: Ну... я стала бы женой драконоборца.*

— *Сестра Миры: А больше её ничего не волнует.*

В этом диалоге Мира посредством эмотив-номинатива «жалко» выражает сожаление по поводу того, что (как она тогда считает) дракона больше нет, равнодушие, возникшее вследствие принуждения к династическому браку с нелюбимым ей Игорем, а в предложении с глаголом в форме сослагательного наклонения «Ну... я стала бы женой драконоборца» слышится не только равнодушие, но и легкий налет горделивости. Сердитость и гнев сестры на Миру, вызванный ее безответственностью, передается в предложении, содержащем отрицательную эмоциональную оценку, «А больше её ничего не волнует». Эмоционально насыщенный диалог с ярко выраженной конфликтностью призван вызвать интерес у аудитории к последующему развитию сюжета.

С упомянутым выше равнодушием контрастирует сильное чувство, выражающееся в одном из диалогов третьей части, в котором Мира громко признается в том, что не любит своего жениха, и поет драконью песнь, при помощи которой она зовет юношу-дракона (в его драконьем обличе):

— **Мира:** Я тебя не люблю.

— **Игорь:** Что?

— **Мира:** Я не люблю тебя!

— **Игорь:** Мира, я искал тебя, я нашел тебя! Не дури!

— **Мира:** Я люблю дракона! (поет драконью песнь)

В этом диалоге эмотив-номинатив *любить* повторяется в речи Миры три раза подряд и раскрывает динамику ее эмоций: в начале эмотивно заряженное высказывание *Я тебя не люблю* произносится Мирой шепотом, она будто бы еще не уверена в этом; потом эмоции Миры усиливаются, она использует синтаксически трансформированное эмотивное высказывание *Я не люблю тебя!*, произнося его громким голосом и решительным тоном на глазах у всего честного народа; в конце же ее эмоции уже хлещут через край и Мира кричит: *Я люблю дракона!* — в этом ее высказывании сочетаются любовь к юноше-дракону и презрение к жениху. Эти эмотивные высказывания заражают эмоциями восприимчивую к ним китайскую аудиторию и способствуют раскрытию эмоционального мира героини, что позволяет зрителям глубже прочувствовать ее душу.

Эмоциональное воздействие на аудиторию в данной сцене оказывают и визуальные компоненты: пышное свадебное платье Миры, традиционные княжеские костюмы гостей, декорации роскошного дворца и др. Все это исполнено в холодных оттенках, в контрасте черного цвета с белым с редкими вкраплениями бордового, проходящего через весь визуальный ряд фильма, что доставляет зрителю особое эстетическое удовольствие и вовлекает его в этот фантазийный древнерусский мир.

Можно сказать, что в фильме формируется аттрактивный для аудитории образ Миры как смелой девушки, упорно стремящейся к настоящей любви. То, что Мира, влюбившись в юношу-дракона, отказывается выйти замуж за Игоря, отвечает ожиданиям китайцев и приносит им удовольствие.

Но в большей степени аудиторию захватывает эмоционально насыщенная интеракция (взаимодействие) между Мирой и юношей-драконом на острове, которая занимает основную часть хронометража фильма. В этой части (второй) показаны разные эпизоды, такие как спасение Мирой раненого дракона, то, как дракон дарит Мира цветы, как Мира обучает дракона жить как человек, как они вместе смотрят фейерверк и т. д. В этих эпизодах взаимодействуют не только эмотивные вербальные средства, но и невербальные: кинесика — выразительные взгляды, трогательные радостные улыбки, ласковые прикосновения, нежные объятия; такесика

— ласковый поцелуй; проксема — близкое расстояние при разговоре; просодика — смех, нежные интонации; все это создает романтическую атмосферу и раскрывает эмотему любви.

Типичный романтический эпизод этой части фильма — тот, где юноша-дракон и Мира запускают воздушного змея: Мира держит в руке веревку от красного змея, а юноша стоит позади и держит Миру за другую руку. Мира в этой сцене одета в красное платье, она наслаждается моментом, ее глаза выражают счастье и восхищение, на ее лице — улыбка.

Красный цвет платья Миры находит у китайской аудитории глубокий отклик, так как этот цвет в китайской культуре символизирует счастье, любовь, радость, славу, он считается национальным цветом китайцев (в том числе и потому, что он же стал традиционным цветом коммунизма и занимает большую часть флага КНР). Одета в красное платье Мира напоминает китайским зрителям невесту на традиционной китайской свадьбе; этот эпизод воспринимается китайцами на основе собственного культурного фона, что сокращает культурную дистанцию и дополнительно придает этому эпизоду в глазах китайского зрителя личную, романтическую окраску.

Данный эпизод сопровождается саундтреком — песней, исполняемой красивым, нежным молодым женским голосом. Визуальные и аудиальные компоненты этого эпизода в своем взаимодействии создают романтическую атмосферу, что доставляет зрительской аудитории эстетическое удовольствие, заражает ее положительными эмоциями и вызывает у нее позитивный эмоциональный отклик.

Романтическое общение юноши-дракона с княжной Мирой способствует созданию в сознании китайцев образа юноши как смелого, отважного, сильного, но в то же время романтического, нежного, заботливого, доброго молодого человека, что контрастирует со стереотипным отрицательным образом дракона, Змея Горыныча в традиционной русской культуре, отражаемым в фильме в закадровой реплике, содержащей эмотив-коннотатив *чудище* (относительно отца юноши, когда-то убитого дедом Игоря), *И тогда бросился воин на чудище, боль и ярость его в один удар слились*, передающей такие эмоции, как отвращение и испуг; такое же отношение к дракону отражается и в реплике, обращенной к Мире, *Мира, одумайся, он убьет тебя, он убьет нас всех*, произносимой испуганным тоном. Эти отрицательные эмоции уступают положительным и по объему, и по степени убедительности; их наличие не смущает китайских зрителей, не ввергает их в недоумение и не разрушает положительный образ дракона в их сознании. Однако создающийся в фильме аттрактивный образ (изначально преподносившийся как отрицательный, но оказавшийся положительным) в какой-то мере контрастирует с традиционным образом дракона в китайской культуре (положительный характер которого не подвергается сомнению), ассоциирующегося с благородным небесным властителем; тем не менее образ дракона, очень близкий китайцам, привлекает интерес китайской аудитории и позволяет ей добавить к этому образу новые штрихи.

## Заключение

Таким образом, в ходе исследования сделаны следующие **выводы**: категория эмотивности реализуется и в самом фильме, и в его афише; эмотивность играет ведущую роль в продвижении фильма среди китайской аудитории, при этом, что особенно важно, с целью вызвать у китайской аудитории интерес к предлагаемому фильму учитывается ее апперцептивный этнокультурный фон. Среди эпизодов фильма «Он — дракон» есть такие, которые вызывают культурно специфический отклик именно у китайской аудитории, что и обуславливает обретение этим фильмом наибольшей популярности (заметно превысившей его популярность в России) именно в Китае.

В реализации категории эмотивности в фильме «Он — дракон» задействованы вербальные, лингвокогнитивные и визуальные средства, способствующие формированию аттрактивной эмотемы любви и аттрактивных (в особенности для китайской аудитории) образов главных героев — Миры и юноши-дракона, а также воплощению эмотемы искренней любви (понятной представителям любых национальностей и стран), что оказывает сильное эмоциональное воздействие на китайскую аудиторию и вызывает у нее позитивный эмоциональный отклик.

Полученные нами результаты могут быть использованы в дальнейших исследованиях, направленных на выяснение того, почему тот или иной художественный фильм обрел (или не обрел) популярность за рубежом, в иной культурной среде, в частности, речь также может идти о российских фильмах, выходящих в прокат в Китае.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Буряк Н.Ю. Становление культуры языковой личности нового типа в условиях глобализации // Общество: философия, история, культура. 2020. № 5. С. 93–96.
2. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–186.
3. Глаголев В.С. Межкультурная коммуникация в условиях глобализации. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Проспект, 2016. 200 с.
4. Ларина Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации: сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. М.: Языки славянских культур, 2009. 512 с.
5. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Воронеж.: Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. 208 с.
6. Арсентьева Е.Ф. Фразеология и фразеография в сопоставительном аспекте (на материале русского и английского языков). Казань.: Казанский гос. ун-т, 2006. 171 с.
7. Беляков М.В. Характер эмотивности дипломатического дискурса // Вестник Российского университета дружбы народов. 2015. № 2. 93–96.
8. Болотов В.И. Эмоциональность текста в аспектах языковой и неязыковой вариативности: основы эмотивной стилистики текста. Ташкент.: Фан, 1981. 116 с.
9. Симонова О.А. Эмоциональные императивы позднесовременного общества и их социальные последствия // Социологический журнал. 2021. № 2. С. 25–45.

**Zhu Yunping**

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia  
E-mail: 2763496449@qq.com

## **Emotivity as a means of popularizing the Russian feature film "He is a Dragon" among the Chinese public**

**Abstract.** The aim of the study is to show the active stimulating role of category of emotivity in the process of popularizing contemporary Russian cinema among Chinese audiences. The material of our study is the romantic film "He is the Dragon", which was purchased 60.15 million times in China and rated 7.6 out of 10 and collected about 76 thousand comments on the Chinese film website "douban". The scientific novelty consists in revealing the peculiarities of implementation category of emotivity in the Russian feature film "He is a Dragon" and Chinese version of its poster from the perspective of Chinese audience perception, as well as in revealing compliance of emotive components affecting the audience with national and cultural norms and rules. The main research methods are emotive analysis, contextual analysis, method of interpretation, descriptive method. In order to achieve the goal the author identifies and characterizes the verbal, visual and linguocognitive emotive means in the film poster and in the film itself. The author also explains the reason for the specific Chinese audience's emotions when watching the film, which are caused by the specific Chinese socio-cultural background. It is proved, that the reason of popularization of the Russian film "He is a Dragon" lies in the effective promotion before the film distribution through posters, in the formation of its Chinese version, taking into account the apperceptive background of the Chinese audience and involving of the emotion-generating image of the dragon. The results of our research can be used in selecting specific works of film art for their popularization abroad, and in particular, in China.

**Keywords:** emotivity; emotema; Russian cinema; "He is a dragon"; perception of foreign art in China