

На правах рукописи

КОРНЕЙЧУК Татьяна Анатольевна

**НАЗВАНИЯ ТЕКСТОВ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ:
ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**



5.9.8. Теоретическая, прикладная
и сравнительно-сопоставительная лингвистика

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Волгоград – 2026

Работа выполнена на кафедре языкознания Института иностранных языков Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет»

Научный руководитель — *Крюкова Ирина Васильевна*, доктор филологических наук, профессор.

Официальные оппоненты: *Федотова Татьяна Васильевна*, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка и речевой коммуникации ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университета имени И. Т. Трубилина»;

Робустова Вероника Валентиновна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры лингвистики, перевода и межкультурной коммуникации факультета иностранных языков и регионоведения ФГБОУ ВО «МГУ имени М.В. Ломоносова».

Ведущая организация — ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королёва».

Защита состоится 26 ноября 2026 года в 15.00 часов на заседании диссертационного совета 33.2.007.02 в Волгоградском государственном социально-педагогическом университете по адресу: 400005, г. Волгоград, пр-кт им. В.И. Ленина, 27.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке и на сайте ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет»: <https://www.vspu.ru/>

Автореферат разослан 7 октября 2026 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор филологических наук,
доцент



Гулинов Дмитрий Юрьевич

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Названия текстов массовой культуры (прежде всего названия произведений массовой литературы и кинофильмов) представляют большой интерес для проведения сопоставительных лингвистических исследований, поскольку имеют глубокий смысл, предназначены для широкой аудитории в рамках определенной лингвокультуры, отражают особенности культуры той или иной страны, позволяют понять замысел автора. Это определяет **актуальность** темы нашего исследования.

Объектом исследования являются названия кинофильмов, киносериалов, произведений массовой художественной литературы России и испаноязычных стран Латинской Америки.

Предмет исследования – специфика названий кинофильмов, киносериалов, произведений массовой художественной литературы в прагмалингвистическом аспекте.

Степень разработанности проблемы. Названия текстов массовой культуры привлекают внимание исследователей, работающих в области культурологии, ономастики, литературоведения, медиалингвистики и прагмалингвистики. В современных исследованиях рассматриваются вопросы жанрового многообразия текстов массовой культуры и их роли в формировании современной культурной среды [Шестаков, 1988; Лотман, 1998; Флиер, 2008; Ерохина, 2015 и др.]. Отдельное внимание уделяется массовой литературе и кинематографу как наиболее значимым разновидностям текстов массовой культуры [Кавелти, 1996; Черняк, 2005; Ковтун, 2022 и др.].

В ономастике накоплен значительный опыт исследования имен собственных различных разрядов. Наиболее подробно разработаны вопросы общей теории имени собственного, классификации онимов и структуры ономастического пространства [Гардинер, 1957; Суперанская, 1973, 2002; Подольская, 1988; Голомидова, 1998; Супрун, 2000; Крюкова, 2004, 2017; Fernández Leborans, 1999; Bajo Pérez, 2002; Aijón Oliva, Marcet Rodríguez, 2003 и др.]. В последние десятилетия исследователи уделяют особое внимание периферийным разрядам ономастики, в том числе идеонимам, к которым относятся названия литературных произведений и кинофильмов.

Названия литературных произведений (библионимы) получили достаточно широкое освещение в научной литературе [Кржижановский, 1939; Ламзина, 1997; Черняк, 2002; Серебрянская, 2005; Тутатина, 2019; Климова, 2020; Дашинский, 2026 и др.]. В этих исследованиях рассматриваются вопросы определения библионимов, их функций, структуры и классификации. Исследования названий кинофильмов (фильмонимы) не столь многочисленны [Кныш, 1992; Подымова, 2006; Антропова, 2008; Руфова, 2018 и др.]. При этом в некоторых из данных работ названия кинофильмов рассматриваются вне ономастического подхода, без учета свойств имени

собственного. Большинство работ посвящено отдельным аспектам функционирования библионимов и фильмонимов либо проблемам их перевода.

В последние десятилетия в ономастике развивается прагмалингвистическое направление. Исследуется прагматика имен собственных, относящихся к периферийным разрядам, прежде всего к эргонимам, прагматонимам, геортонимам и гемеронимам [Врублевская, 2006; Трифонова, 2006; Ван Мяо, 2010; Сулейман, 2019 и др.]. При этом, несмотря на значительное количество работ, посвящённых названиям литературных произведений и кинофильмов, они остаются недостаточно исследованными в прагмалингвистическом аспекте. До настоящего времени не проводился комплексный сопоставительный анализ российских и латиноамериканских библионимов и фильмонимов, что обусловило выбор темы настоящего исследования.

Цель исследования заключается в выявлении общих и национально-культурных особенностей номинации текстов массовой культуры и определение их прагматической направленности на уровне номинативных интенций именующего субъекта и средств языкового выражения.

В соответствии с целью поставлены следующие **задачи**:

- 1) применительно к цели исследования уточнить понятие «текст массовой культуры»;
- 2) установить место названий текстов массовой культуры в системе имен собственных;
- 3) определить номинативные интенции именующего субъекта и провести семантико-мотивировочную классификацию названий произведений массовой литературы и кинофильмов;
- 4) выявить лингвистические средства прагматизации российских и латиноамериканских названий произведений массовой литературы и кинофильмов;
- 5) определить общие и различительные особенности российских и латиноамериканских библионимов и фильмонимов на уровне номинативных интенций именующего субъекта и средств языкового выражения.

Теоретико-методологическую базу исследования составили работы отечественных и зарубежных лингвистов, посвященные как общим вопросам теории имени собственного (В.Д. Бондалетова, М.В. Голомидовой, И.В. Крюковой, Н.В. Подольской, А.В. Суперанской, В.И. Супруна, Bajo Pérez E., Fernández Leborans M.J и др.), так и работы, посвященные отдельным разрядам идеонимов – библионимам и фильмонимам (Е.В. Кныш, А.В. Ламзиной, Ю.Н. Подымовой, Е.А. Тутатиной и др.), а также работы, посвященные прагмалингвистическому анализу языковых единиц (Н.Д. Арутюновой, В.Г. Гака, Б.Ю. Нормана, Ю.С. Степанова и др.), в том числе имен собственных (Ван Мяо, О.В. Врублевской, С.О. Горяева, И.С. Стахановой, М.М. Сулейман, Е.А. Трифоновой, Н.В. Шимкевича

и др.). Междисциплинарный характер исследования обусловил обращение к некоторым работам по культурологии и литературоведению (Ю.М. Лотмана, А.Я. Флиера, М.А. Черняк, В.П. Шестакова, D.A. Macdonald и др.).

Материалом исследования послужили 1413 названий текстов массовой культуры (из них 709 – российских, 704 – латиноамериканских), созданных преимущественно в конце XX – первой четверти XXI века, полученных путем сплошной выборки из каталогов литературных произведений, киноэнциклопедий, специализированных интернет-порталов и баз данных, посвященных литературе и кинематографу в России и испаноязычных странах Латинской Америки. В отдельных случаях привлекались названия, относящиеся к более раннему периоду. В качестве дополнительного материала исследования использовались фрагменты интервью и популярных статей, в которых именуемые субъекты рассказывают о мотивах выбора названия.

Методы исследования: лингвистическое описание, представленное приемами наблюдения, классификации и обобщения – при систематизации и интерпретации исследуемого материала; ономастический анализ – для выявления принципов номинации и определения мотивировочных признаков; прагмалингвистический анализ – при определении языковых средств прагматизации; сравнительно-сопоставительный метод – при выявлении общих закономерностей и национально-культурной специфики принципов номинации и языковых средств прагматизации российских и латиноамериканских названий; приемы сплошной выборки и количественных подсчетов, необходимые для определения частотности выявленных явлений и подтверждения полученных результатов.

В основу исследования положена следующая **гипотеза**: для названий текстов массовой культуры характерна прагматическая направленность, обусловленная ориентацией на широкую аудиторию; выбор названия текста массовой культуры определяется номинативными интенциями именуемого субъекта и национально-культурными особенностями соответствующей лингвокультуры.

Научная новизна работы заключается в определении места названий текстов массовой культуры в системе идеонимов и выделении их отличительных особенностей среди других онимов в системе имен собственных; в проведении семантико-мотивировочной классификации библионимов и фильмонимов на основе анализа номинативных интенций российских и латиноамериканских именуемых субъектов; в сопоставлении языковых средств прагматизации названий российских и латиноамериканских текстов массовой культуры, которые ранее не становились предметом сопоставительного исследования.

Теоретическая значимость работы заключается в исследовании национально-культурных особенностей ономастических единиц в не-

близкородственных языках (русском и испанском). Данное исследование, построенное на соединении собственно ономастического и прагмалингвистического подходов, способствует дальнейшей разработке теоретических понятий «номинативная ситуация», «номинативные интенции», «именующий субъект» и открывает перспективы для сопоставительных исследований русских и латиноамериканских имен собственных с единых теоретико-методологических позиций.

Практическое значение исследования определяется возможностями использования полученных результатов в вузовском преподавании спецкурсов по ономастике и прагмалингвистике, а также при изучении русского и испанского языков как иностранных. Некоторые положения могут представлять определенный интерес для студентов-культурологов и студентов-сценаристов.

Личный вклад автора диссертации заключается в непосредственном участии на всех этапах работы над диссертационным исследованием: в уточнении понятия «текст массовой культуры» с точки зрения лингвистического исследования; в определении лингвистического (ономастического) статуса названий текстов массовой культуры; в определении номинативных интенций именующего субъекта и лингвистических средств прагматизации российских и латиноамериканских названий текстов массовой культуры.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Текст массовой культуры представляет собой продукт творческой деятельности, ориентированный на широкую аудиторию, тиражируемый средствами массовой коммуникации и имеющий постоянное название, которое является элементом творчества именующего субъекта. К основным чертам текста массовой культуры относятся: вторичность по отношению к текстам элитарной культуры, ориентация на коммерческий успех, широкая доступность, развлекательный характер и простота. Данные особенности текстов массовой культуры отражены в названиях произведений массовой художественной литературы (библионимах) и кинофильмов (фильмонимах).

2. Библионимы и фильмонимы относятся к именам собственным, к ряду идеонимов (названиям произведений духовной культуры), т.е. обладают основным свойством всех имен собственных – выделение единичного объекта из ряда однородных. При этом они занимают периферийное положение в ономастическом пространстве, т.е. характеризуются высокой степенью семантической мотивированности, тесной связью с содержанием произведения и зависимостью от коммуникативных интенций именующего субъекта, что определяет их прагматическую направленность, стремление к воздействию на массового адресата в рамках определенных культурно-исторических условий.

3. Семантико-мотивировочные группы названий текстов массовой культуры определяются номинативными интенциями именующего субъекта, ориентированного на номинацию главных героев произведения (персонажные названия), основную идею, концепцию произведения (концептуальные названия), действие или событие (событийные названия), место действия (пространственные названия), время действия (темпоральные названия). Выбор номинативной интенции зависит от авторской интерпретации художественной реальности, жанровой специфики произведения и национально-культурных особенностей соответствующей лингвокультуры. Российские именующие субъекты в большей степени ориентируются на персонажа, философско-психологические концепты и конкретизацию пространственно-временных характеристик произведения, для латиноамериканских именующих субъектов характерно обращение к метафорически осмысленным концептам, символическим пространственным образам и развёрнутым характеристикам персонажей.

4. Выделяются прагматические принципы изобретения названий текстов массовой культуры, общие для российских и латиноамериканских названий: аффективности, языковой игры, экономии и эстетичности. Каждому принципу соответствуют языковые средства прагматизации, выбор которых определяется типом текста массовой культуры и национально-культурными особенностями региона. Для российских фильмонимов характерно более разнообразное использование средств языковой игры и графической выразительности, тогда как латиноамериканские фильмонимы отличаются более высокой частотностью метафорических средств и регионально маркированной лексики. Для российских библионимов характерны более разнообразные способы реализации принципа языковой игры, активное использование прецедентных феноменов и графических трансформаций, тогда как латиноамериканские библионимы отличаются более высокой степенью метафоричности, диалогичности и интертекстуальности.

Достоверность результатов исследования обеспечивается привлечением большого количества теоретических трудов отечественных и зарубежных лингвистов по ономастике и прагмалингвистике, репрезентативностью иллюстративного материала (1413 названий текстов массовой культуры), мотивированностью методологической базы исследования, что позволило выявить общие и национально-культурные особенности номинации текстов массовой культуры и определить их прагматическую направленность.

Апробация работы. Основные положения диссертации представлены на 9 научных конференциях: Всероссийской научно-практической конференции «Романские языки в эпоху глобализации: современные вызовы и самоидентификация» (Волгоград 2021; 2023; 2025); III Международном форуме «Русский язык в образовательном пространстве юга России и северного Кавказа» (Майкоп, 2023); XXI Международном лингвистическом

семинаре «Сопоставительные и диахронические исследования языковых единиц и категорий» (Донецк, 2023); Международной научно-практической конференции «Человек в коммуникации» (Волгоград, 2024); Международной научной конференции «Ономастика Поволжья» (Элиста, 2022; Саратов, 2024; Астрахань, 2025).

По теме исследования опубликовано 9 статей (общим объемом 4,32 п.л.), 3 из которых – в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Выдвигаемые в диссертационном исследовании положения соответствуют содержанию специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, лексикографических источников, а также двух приложений, в которых в хронологическом порядке представлены проанализированные в работе названия художественных произведений и кинофильмов.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновываются актуальность выполненного диссертационного исследования, его практическая и теоретическая значимость. Формулируется гипотеза, цель и задачи исследования. Устанавливаются основные теоретические положения, выносимые на защиту. Дается информация об апробации результатов диссертационного исследования.

Первая глава **«Научные подходы к исследованию названий текстов массовой культуры»** посвящена уточнению содержания понятия «текст массовой культуры», анализу жанровых разновидностей массовой литературы и кинематографа, определению места библионимов и фильмонимов в ономастическом пространстве, а также обоснованию прагмалингвистического подхода к их изучению.

Понятие «текст массовой культуры» неразрывно связано с понятием «массовая культура» (популярная культура, поп-культура, индустрия развлечений, потребительская культура и коммерческая культура). Она рассматривается как специфическая разновидность культуры, ориентированная на широкую аудиторию и связанная с массовым производством и распространением культурной продукции [Багновская, 2011; Буряковская, 2015; Кожемякин, Манохин, 2013 и др.]. Анализ существующих подходов к исследованию текстов массовой культуры показал, что к основным их характеристикам относятся вторичность по отношению к текстам элитарной культуры, занимательность, общедоступность, простота, ори-

ентированность на среднюю языковую и семиотическую норму [Руднев, 1999; Ерохина, 2015]. При этом один текст может существовать в разных формах: как литературное произведение, кинофильм, телесериал, комикс и др., что обуславливает взаимопроникновение различных видов современной массовой культуры.

Понятие о жанрах массовой культуры неоднородно, что связано с их изменчивостью, смешением и пересечением с жанрами массмедиа. К типичным жанрам массовой медийной культуры относятся: сериал/фильм, ток-шоу, реалити-шоу, мультфильм, реклама, викторины, конкурсы, игры, «коллекция жанров» (например, глянецовый журнал, юмористические, музыкальные, спортивные, детские передачи) [Буряковская, 2015]. Однако, несмотря на вариативность и неоднородность классификаций, большинство исследователей сходятся в том, что ядро жанров массовой культуры составляют произведения художественной литературы и кинематографа. Именно они связаны с массовыми общедоступными жанрами, обеспечивают их широкое распространение, узнаваемость и устойчивое функционирование в культурном пространстве. К наиболее распространенным жанрам литературы и кинематографа относятся детектив, мюзикл, триллер, вестерн, мелодрама/любовный роман, комедия/комическое произведение и фэнтези [Шестаков, 1988]. Их объединяют высокая степень стандартизации, развлекательность и эскапизм, а различия проявляются в содержании, структуре, тематике и стиле. Популярность данных жанров как в литературе, так и в кинематографе позволяет рассматривать названия соответствующих произведений как единый массив ономастической лексики, обладающий общими свойствами.

Для определения ономастического статуса названий текстов массовой культуры рассматриваются основные подходы к пониманию имени собственного и существующие классификации онимов в российской и зарубежной лингвистике [Суперанская, 1973; Подольская, 1988; Gardiner, 1957; Bajo Pérez, 2002; Aijón Oliva, Marcet Rodríguez, 2003 и др.]. Названия литературных произведений и кинофильмов относятся к идеонимам – именам собственным, имеющим денотаты в умственной, идеологической и художественной сферах человеческой деятельности [Подольская, 1988]. Названия письменных произведений традиционно определяются как библионимы. Для обозначения названий кинофильмов используется термин «фильмоним», введенный Е.В. Кныш [Кныш, 1992]. Данный термин не зафиксирован в «Словаре русской ономастической терминологии» Н.В. Подольской, однако его использование закрепилось в современных ономастических исследованиях.

Библионимы и фильмонимы занимают периферийное положение в ономастическом пространстве, т.к. обладают ключевыми признаками периферийных имен собственных: двуплановость семантики, которая включает

ономастическое и доономастическое значение, разнообразие структуры, наличие ослабленных системных связей, изменчивость именных систем [Крюкова, 2017]. При этом у названий продуктов интеллектуальной деятельности данные признаки проявляются иначе, чем у ядерных онимов, к которым относятся антропонимы (см. рис. 1).



Рис. 1. Место идеонимов в структуре ономастического пространства

Анализ работ, посвященных библионимам и фильмонимам, показал, что их функции не ограничиваются номинацией и идентификацией произведения. Исследователи выделяют также информативную, коммуникативную, эстетическую, рекламную и прагматическую функции [Кныш, 1992; Подымова, 2006; Александрова, 2017; Дашинский, 2026 и др.]. Заглавие является первым знаком текста, который дает читателю целый комплекс представлений о книге, формирует его предположение и задает направление дальнейшей интерпретации [Ламзина, 1997]. В текстах массовой культуры данное свойство приобретает особое значение, поскольку литературное произведение или кинофильм выступает одновременно как художественный текст и как продукт, ориентированный на потребителя. Это обуславливает важность прагмалингвистического подхода.

Прагмалингвистика рассматривается как область языкознания, изучающая функционирование языковых единиц с учетом адресанта, адресата, коммуникативной интенции и условий коммуникации [Степанов, 1981; Арутюнова, 1990; Escandell Vidal, 1996]. Применительно к именам собственным выделяются внутренняя и внешняя прагматика. Первая связана с прагматическими компонентами значения онима и процессом его создания, вторая – с функционированием имени в определенном прагматическом контексте [Горшунов, 1999; Крюкова, 2011].

Особое значение для исследования библионимов и фильмонимов имеет понятие номинативной ситуации, включающей именующего субъекта, именуемый объект, обстоятельства номинации и потенциальную аудиторию [Гак, 1977; Голомидова, 1998]. Присвоение названия литературному произведению или кинофильму относится к искусственной ономастической номинации и представляет собой целенаправленный творческий процесс, ориентированный на решение определенных коммуникативных задач.

При создании искусственных названий выбор языковых средств определяется прагматическими принципами, направленными на формирование аттрактивной единицы и управление вниманием адресата. К ним относятся принципы аффективности, языковой игры, эстетичности и экономии [Врублевская, 2006]. Их реализация позволяет названию не только идентифицировать произведение и в сжатой форме передавать информацию о нем, но и вызывать эмоциональную реакцию, актуализировать фоновые знания и побуждать потенциального адресата к обращению к произведению.

Во второй главе **«Прагматика названий российских и латиноамериканских текстов массовой культуры»** выявляются и сопоставляются семантико-мотивировочные группы российских и латиноамериканских библионимов и фильмонимов, обусловленные номинативными интенциями именующего субъекта; а также определяются языковые средства прагматизации названий текстов массовой культуры.

В п. 2.1. дается общая характеристика объекту номинации – произведениям российской и латиноамериканской массовой литературы и кинематографа, названия которых составили корпус настоящего исследования. При этом обосновывается совокупный анализ латиноамериканских названий, созданных в 16 испаноязычных странах. При отборе материала мы руководствовались положением о том, что искусствоведы рассматривают латиноамериканский кинематограф как целостный феномен, обладающий общими чертами, важными для формирования континентального самосознания [Ветрова, 2009; Писанова, 2018; Кофман, 1997], а латиноамериканская литературная традиция представляет собой систему взаимосвязанных и взаимозависимых элементов, основанных на общих базовых мифологемах [Писанова, 2018; Кофман, 1997].

В п. 2.2, исходя из номинативных интенций именующего субъекта, проводится семантико-мотивировочная классификация российских и латиноамериканских библионимов и фильмонимов. Под номинативными интенциями понимаются мотивы, которыми руководствуется именующий субъект при выборе названия. В основу классификации положена триада «человек – время – пространство», дополненная такими компонентами художественного мира, как идея и событие. В результате выделено 6 семантико-мотивировочных групп: концептуальные, персонажные, событийные, пространственные, темпоральные и комплексные названия.

При распределении названий по данным группам учитывались авторские рефлексивы – метаязыковые высказывания именующих субъектов, в которых объясняются мотивы выбора названий, представленные в полном тексте диссертации.

В корпусе **русских библионимов** (251 единица) наиболее многочисленную группу составляют концептуальные названия (42,3%), в которых основная идея произведения выражается непосредственно («Грех», «Оправдание») или опосредованно, через метафору («С неба упали три яблока», «Вечная мерзлота»). Второе место занимают персонажные библионимы (29,1%), соотносённые с главным героем, группой персонажей либо их социальной или профессиональной характеристикой («Манюня», «Елтышевы» «Библиотекарь»). Событийные названия (13,1%) акцентируют внимание на ключевом действии («Казнь», «Коронация»), пространственные (8,7%) указывают на значимое место действия («Тобол», «Вонгозеро»), темпоральные (2,4%) – на временные координаты повествования («2017», «Июнь»), комплексные (16,4%) совмещают несколько мотивировочных компонентов, например, указание на героя и событие («Приключения майора Звягина»), место и событие («Катя едет в Сочи») и др. Доминирование концептуальных и персонажных названий свидетельствует о ведущей роли идейно-ценностного и антропоцентрического принципов номинации в российской массовой литературе.

В корпусе **латиноамериканских библионимов** (254 единицы) также преобладают концептуальные названия (44,7%), репрезентирующие основную идею произведения, преимущественно через метафору («*Ceniza en la boca*» (Пепел во рту), «*El laberinto de la soledad*» (Лабиринт одиночества)). Внутри концептуальных названий выделяются две подгруппы, практически не представленные в русском материале. Во-первых, названия, метафорически связанные с природными объектами и явлениями («*CanCIÓN de viento*» (Песнь ветра), «*Perfumes de la selva*» (Ароматы джунглей)); во-вторых, зоонимические библионимы, основанные на образах животных («*Las cenizas del cóndor*» (Прах кондора), «*Jaguar de las manchas verdes*» (Ягуар с зелёными пятнами)). Персонажные библионимы (16,3%) представлены антропонимами («*Juan G*» (Хуан X), «*Juan y Antonio*» (Хуан и Антонио)) и описательными характеристиками персонажа («*Mujeres de ojos grandes*» (Женщины с большими глазами), «*El hombre que amaba los perros*» (Человек, который любил собак)), а также они указывают на род деятельности или национальную принадлежность персонажа («*El vendedor de naranjas*» (Продавец апельсинов), «*La uruguaya*» (Уругвайка)). Пространственные названия (13%) обозначают реальные или вымышленные места действия («*Lisboa*» (Лиссабон), «*Poso Wells*» (Посо Уэльс)), темпоральные (7,7%) – временные координаты повествования («*Abril rojo*» (Красный апрель), «*El año del dragón*» (Год дракона)), событийные (7,3%) – централь-

ное действие или происшествие («*El complot mongol*» (Монгольский заговор), «*La cena*» (Ужин), «*Festival*» (Фестиваль)). В комплексных библионимах (11,0%) соединяется несколько семантических компонентов, например, указание на героя и место («*El jardín de Clara*» (Сад Клары)), героя и время («*El invencible verano de Liliana*» (Непобедимое лето Лилианы)), героя и событие («*El asesinato de Laura Olivo*» (Убийство Лауры Оливо)).

Количественное соотношение российских и латиноамериканских библионимов представлено на рис. 2.

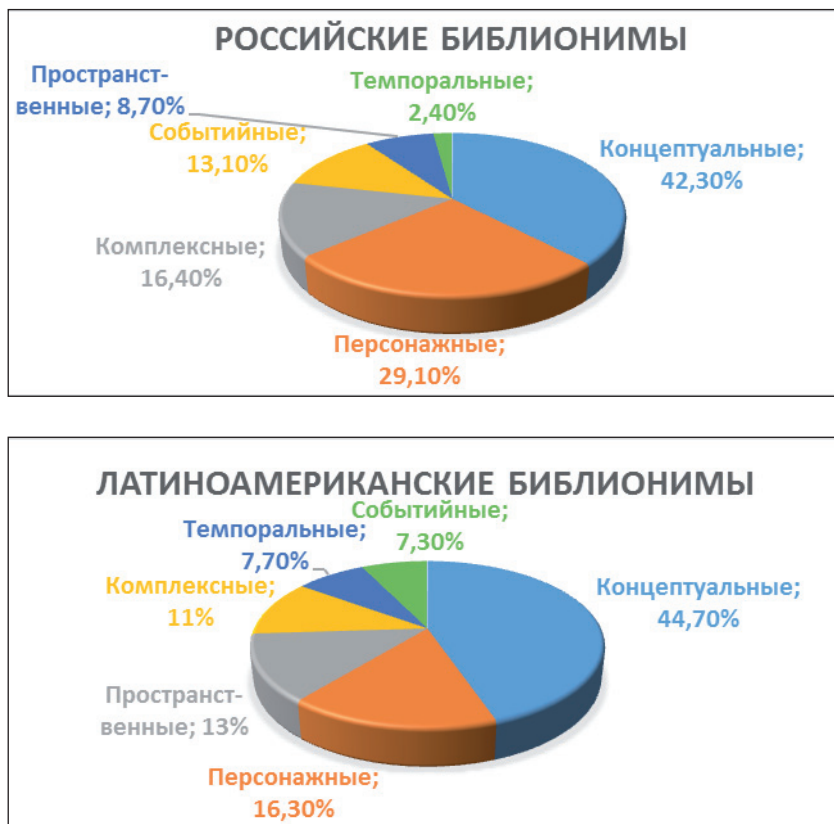


Рис. 2. Семантико-мотивировочные группы библионимов

Сопоставление российских и латиноамериканских библионимов показывает универсальность концептуальной номинации, однако способы её реализации имеют национально-культурную специфику. В латиноаме-

риканском материале преобладает обращение к природным, зооморфным и мифопоэтическими образам, а в российском – к философским и психологическим категориям. Авторы российских библионимов чаще выбирают персонажные номинации, в основе которых – имена, прозвища и социальные характеристики героев, а для латиноамериканской традиции более характерны развёрнутые описательные и метафорические характеристики. Пространственные названия в латиноамериканском материале чаще приобретают символическое значение, тогда как в российских преимущественно сохраняют конкретную пространственную отнесённость.

В корпусе **российских фильмонимов** (458 единиц) ведущую позицию занимают персонажные названия (36,4%), представленные антропонимами – именами известных личностей («Распутин», «Поддубный»), именами и прозвищами героев («Ольга», «Дылда»), а также обозначениями их статуса, характерной черты, социальной или профессиональной роли («Брат», «Дурак», «Шпион», «Начальник разведки»). Концептуальные фильмонимы (28,8%) отражают основную идею («Нелюбовь», «Аритмия»), событийные (11,7%) выдвигают на первый план действие или ситуацию («Побег», «Взломать блогеров», «Знакомство родителей»), пространственные (5,8%) – географический объект или локализованное место («Крым», «Кухня», «Монастырь»), темпоральные (1,3%) – временной период («72 часа», «Третье сентября», «4 дня в мае»). Комплексные фильмонимы (16,0%) объединяют несколько мотивировочных компонентов, например, героя и место («Полицейский с Рублёвки»), время и событие («1612: Хроники Смутного времени»). Комплексные модели особенно характерны для сериалов, что связано со стремлением обозначить в названии сразу несколько ключевых координат художественного мира («Екатерина. Взлёт», «Москва. Три вокзала»). Преобладание персонажной группы свидетельствует о выраженной антропоцентрической направленности номинации в российском массовом аудиовизуальном дискурсе.

В корпусе **латиноамериканских фильмонимов** (450 единиц) также преобладают персонажные названия (33,6%), образованные путем трансонимизации антропонимов («Lucía» (Лусия), «Simón» (Симон)) или описательного обозначения героя («La Madrecita» (Мамочка), «El hijo de la novia» (Сын невесты), «El maestro» (Учитель)). Концептуальные фильмонимы (32,8%) репрезентируют абстрактные понятия, эмоциональные состояния и ценностные установки («La libertad» (Свобода), «Pálpito» (Предчувствие)), среди них особое место занимают названия, связанные с любовной тематикой («Historia de un gran amor» (История большой любви), «Una mujer sin amor» (Женщина без любви), «Amor a primera vista» (Любовь с первого взгляда)), а также метафорические и символические образы («El lado oscuro del corazón» (Тёмная сторона сердца), «Dólares de arena» (Песчаные доллары)). Событийные названия (11,2%) акценти-

руют внимание на основных действиях («*El robo del siglo*» (*Ограбление века*), «*Crímenes de familia*» (*Семейные преступления*)), пространственные (9,2%) – на месте действия («*Metro de Montevideo*» (*Метро Монтевидео*), «*La casa muda*» (*Немой дом*)), темпоральные (2%) – на временных координатах («*Año bisiesto*» (*Високосный год*), «*42 días en la oscuridad*» (*42 дня в темноте*)). Для комплексных фильмонимов (13,2%) характерно одновременное обращение к персонажу и событию («*El crimen del padre Amaro*» (*Преступление отца Амаро*)), персонажу и времени («*Cinco días sin Nora*» (*Пять дней без Норы*)), пространству и событию («*Muerte en Buenos Aires*» (*Смерть в Буэнос-Айресе*)).

Количественное соотношение российских и латиноамериканских фильмонимов представлено на рис. 3.

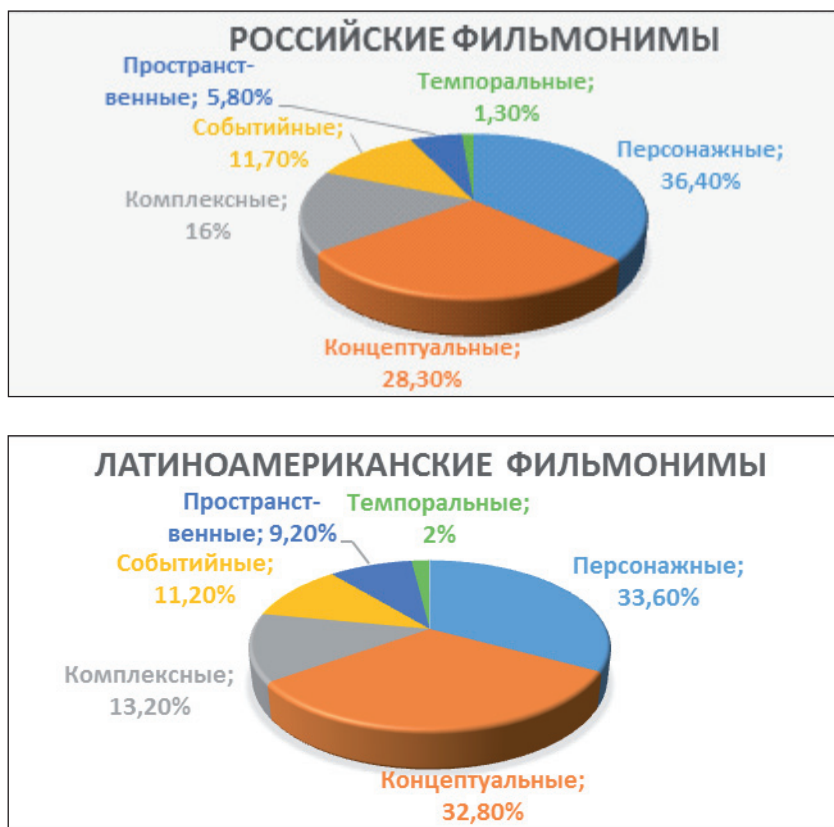


Рис. 3. Семантико-мотивировочные группы фильмонимов

Сопоставительный анализ российских и латиноамериканских фильмонимов показывает значительное сходство количественного распределения материала: в обоих корпусах названий доминируют персонажные и концептуальные номинации. Различия проявляются преимущественно в способах реализации номинативных интенций. Российские персонажные фильмонимы отличаются большим разнообразием способов характеристики героя, включая профессию, социальную роль, внешний облик и индивидуальные качества, а латиноамериканские чаще непосредственно обозначают персонажа. Концептуальные фильмонимы в латиноамериканском материале чаще связаны с любовной, семейной и религиозно-этической проблематикой, тогда как российские демонстрируют более широкий спектр метафорических концептов. Пространственные названия несколько чаще встречаются в латиноамериканском корпусе, где наряду с прямыми топонимическими номинациями активно используются метафорические обозначения пространства.

Таким образом, семантико-мотивировочная классификация выявляет как общие закономерности, так и национально-культурную специфику номинации российских и латиноамериканских текстов массовой культуры. Общность шести выделенных групп свидетельствует о сходстве базовых объектов номинативного осмысления, тогда как различия в их количественном соотношении, внутренней организации и способах реализации отражают соответствующие культурные традиции.

В п. 2.3 рассматриваются языковые средства прагматизации названий текстов массовой культуры. С позиции внутренней прагматики исследуются особенности языкового оформления библионимов и фильмонимов, направленные на достижение определенного коммуникативного эффекта. Анализ проводится с учетом прагматических принципов аффективности, языковой игры, экономии и эстетичности, реализуемых средствами различных языковых уровней.

В зависимости от наличия специальных средств прагматического воздействия исследуемые названия подразделяются на единицы с низкой и высокой степенью прагматизма. При этом отсутствие прагматики понимается условно: информативная и аттрактивная направленность в той или иной степени свойственна любому названию, однако названия с высокой степенью прагматизма содержат дополнительные языковые средства, усиливающие воздействие на адресата. Количественный анализ показал существенное преобладание названий с высокой степенью прагматизма: 91% российских и 90% латиноамериканских библионимов, 82% российских и 88% латиноамериканских фильмонимов. Соответственно, доля названий с низкой степенью прагматизма составляет 9%, 10%, 18% и 12%. Например, к российским библионимам с низкой степенью прагматизма относятся «Текст», «Пост», «Отдел», «Хирург», «Китаист», к российским филь-

монимам – «*Брат*», «*Платон*», «*Экипаж*», «*Тренер*»; в латиноамериканском материале аналогичную группу составляют библионимы «*Miramar*», «*Andor*», «*Embalse*», «*Festival*», «*La frontera*» и фильмонимы «*Melgarejo*», «*Maclovia*», «*Lucía*», «*Anita*», «*Joel*».

Таким образом, наиболее высокая степень прагматизации характерна для библионимов, особенно российских, тогда как наибольшая доля названий с низкой степенью прагматизма обнаруживается среди российских фильмонимов. Полученные данные подтверждают значимость аттрактивной функции названия в пространстве массовой культуры.

Основные способы прагматического воздействия в исследуемом материале связаны с **принципом аффективности**, который реализуется при использовании эмоционально-оценочной и стилистически маркированной лексики, слов и словосочетаний в переносном значении, словообразовательных средств, фразеологизмов, прецедентных и интертекстуальных элементов, а также синтаксических конструкций с диалоговой семантикой.

Одно из наиболее продуктивных средств реализации данного принципа при создании российских библионимов – использование эмоционально-оценочной лексики. При этом положительная оценочность отмечается у единичных названий («*Любимчик эпохи*», «*Верный муж*»), преобладают лексемы с отрицательной эмоционально-оценочной семантикой: «*Изгнание беса*», «*Желчный ангел*», «*Беспокойная жизнь одинокой женщины*», «*Большое зло и мелкие пакости*». Подобная лексика актуализирует мотивы опасности, тревоги, конфликта, утраты и кризисных состояний, она особенно характерна для детективной, мистической и психологической прозы.

Среди стилистических средств, используемых при создании российских библионимов, отметим метафору («*Третье дыхание*», «*Смерть в кредит*»), эпитеты («*Мысленный волк*», «*Мраморное одеяло*») и олицетворения («*Непобедимое солнце*», «*Отчаянная осень*»). Повышению прагматического потенциала способствует и семантическая несовместимость компонентов в названиях-оксюморонах: «*Старая девочка*», «*Жаркая зима*», «*Мертвая живая*». Соединение противоположных или логически несовместимых понятий создает эффект парадоксальности и побуждает адресата к интерпретации названия.

Существенную роль в прагматизации российских библионимов играют прецедентность и интертекстуальность. Названия «*Одиссей покидает Итаку*», «*Возвращение в Египет*», «*Царство Агамемнона*» апеллируют к античной и библейской традиции, «*День опричника*» – к российской истории. В библиониме «*Омон Ра*» советская аббревиатура соединяется с именем древнеегипетского бога, а в названии «*Чапаяев и Пустота*» имя известного исторического персонажа – с философской категорией. К фольклорным и литературным прецедентным феноменам восходят названия «*Финист – ясный сокол*», «*Жили-были старик со старухой*», «*Ай*

да Пушкин...», «С неба упали три яблока». Такие единицы ориентированы на культурную компетенцию адресата и создают дополнительный ассоциативный план названия.

На синтаксическом уровне аффективность российских библионимов проявляется в использовании названий-предложений с диалоговой семантикой. Директивные конструкции имитируют непосредственное обращение к адресату: «*Будьте как дети*», «*Посмотри на него*», «*Не кормите и не трогайте пеликанов*», «*Похороните меня за плинтусом*»; репрезентативы сообщают о событии («*Катя едет в Сочи*», «*Скоро конец света*»). Особый прагматический эффект создают конструкции со смысловой незавершенностью – «*Мужчины созданы, чтобы их...*», «*Слова, которые нам не говорили...*», предполагающие участие читателя в достраивании смысла и формирующие интригу. Разговорность и эмоциональную выразительность усиливает использование фразеологизмов и устойчивых разговорных выражений, например, «*Вам и не снилось*».

В латиноамериканских библионимах принцип аффективности реализуется сходным набором лексических, стилистических и синтаксических средств, при этом обнаруживается национально-культурная специфика. Как и в российской выборке, здесь преобладает отрицательная оценочность, связанная с конфликтом, кризисом и драматическим восприятием действительности. Причем в латиноамериканском материале эта тенденция проявляется более последовательно. Положительная оценочность представлена единичными примерами: «*Los divinos*» (Божественные), «*Las niñas bien*» (Благовоспитанные девочки), тогда как отрицательная реализуется значительно продуктивнее: «*Delirio*» (Бред), «*Mi vida robada*» (Украденная жизнь), «*Las tierras arrasadas*» (Разорённые земли), «*Nuestro mundo tuerto*» (Наш мёртвый мир). В ряде случаев негативная коннотация создается посредством прямой номинации преступления, насилия и смерти: «*El asesinato de Laura Olivo*» (Убийство Лауры Оливо), «*Crímenes imperceptibles*» (Незаметные преступления), «*Sacrificios humanos*» (Человеческие жертвоприношения). К лексическим средствам аффективности относятся также англицизмы, отражающие влияние англоязычного медиапространства на массовую культуру Латинской Америки: библионим «*Rocanrol*» (Рок-н-ролл) представляет собой графически и фонетически адаптированную форму английского *rock and roll*, а в библиониме «*Bye bye emoticones, mis viajes para olvidarte*» (Пока-пока, эмотиконы, мои путешествия, чтобы забыть тебя) англоязычное разговорное выражение *bye bye* сочетается с современной цифровой лексикой.

Кроме того, латиноамериканские библионимы отличаются более высокой степенью метафоричности и более активным обращением к природным, зооморфным и мифопоэтическим образам, тогда как российские названия чаще опираются на философскую, психологическую и симво-

лическую метафорику. Таковы, например, библионимы «*El vendedor de silencio*» (*Продавец тишины*), «*La piel del cielo*» (*Кожа неба*), «*El laberinto de la soledad*» (*Лабиринт одиночества*), «*Pájaros en la boca*» (*Птицы во рту*). Особенно показательны олицетворения, в которых природным объектам или животным приписываются действия человека: «*El murmullo de las abejas*» (*Шёпот пчёл*) и «*La venganza de la vaca*» (*Месть коровы*). Единично представлены оксюморон («*El orden del azar*» (*Порядок случайности*)), и антитеза «*Mujeres difíciles, hombres benditos*» (*Трудные женщины, благословенные мужчины*).

На словообразовательном уровне аффективность реализуется при использовании суффиксов субъективной оценки, характерных для латиноамериканского варианта испанского языка. Например, библионим «*Nenitas*» (*Девчушки*) содержит уменьшительно-оценочный суффикс *-ita*, придающий названию оттенок эмоциональной близости. Национально-культурная специфика проявляется также в регионализмах: «*El desbarrancadero*» (*Пропасть*) содержит регионально маркированную лексему *desbarrancadero* ‘обрыв, высокое скалистое и крутое место’, а в библиониме «*Cien cuyes*» (*Сто морских свинок*) используется восходящая к языку кечуа лексема *cuu*, распространенная в испанском языке Андского региона.

На синтаксическом уровне характерной особенностью латиноамериканских библионимов является диалогичность. Она реализуется, в частности, в названиях-репрезентативах: «*Todos mienten*» (*Все лгут*), «*Aquí no es Miami*» (*Здесь не Майами*); экспрессивах: «*No quiero quedarme sola y vacía*» (*Я не хочу остаться одинокой и пустой*), «*Qué vergüenza*» (*Какой стыд*); директивах: «*Quédate conmigo*» (*Останься со мной*). Вопросительная конструкция «*¿Quién se ha meado en mi cama?*» (*Кто обмочился в моей кровати?*) непосредственно вовлекает адресата в коммуникативное взаимодействие.

Национально-культурные различия обнаруживаются также в характере интертекстуальных связей: латиноамериканские библионимы апеллируют к библейским, историко-политическим и литературным прецедентным феноменам, тогда как российские – к русской литературе, фольклору и национальной истории. В латиноамериканских названиях встречаем религиозные и библейские аллюзии – «*La rosa de Jericó*» (*Поза Иерихона*), «*Perdidos en Babilonia*» (*Потерянные в Вавилоне*); историко-политические – «*Cinco balas para Augusto Vándor*» (*Пять пуль для Аугусто Вандора*), «*El último tango de Salvador Allende*» (*Последнее танго Сальвадора Альенде*); литературные и мифологические – «*El regreso de Ulises*» (*Возвращение Улисса*), «*Luisa en el país de la realidad*» (*Луиса в стране реальности*), последнее из которых отсылает к произведению «Алиса в Стране чудес». Национально-культурную специфику имеют библионимы, образованные от фразеологизмов. Например, в основе названия «*Cómo agua para chocolate*» (*Как вода*

для шоколада) – мексиканский фразеологизм, обозначающий состояние эмоционального напряжения. Таким образом, общий прагматический механизм – обращение к фоновой культурной компетенции адресата – реализуется посредством разных источников прецедентности.

Сходные закономерности обнаруживаются при анализе фильмонимов. В российской выборке принцип аффективности реализуется эмоционально-оценочными, стилистически маркированными, словообразовательными и синтаксическими средствами. В отличие от российских библионимов, у которых преобладает отрицательная оценочность, при создании фильмонимов используется преимущественно положительно маркированная лексика, преобладает обращение к концептам успеха, силы, преодоления и достижения («*Время первых*», «*Самый лучший день*», «*Непобедимый*», «*Несокрушимый*», «*Чемпионы: Быстрее. Выше. Сильнее*»). В латиноамериканских фильмонимах эмоционально-оценочная номинация тоже является одним из основных средств воздействия, при этом отмечается особая продуктивность концепта любви. В исследованном материале лексема *amor* встречается 25 раз («*Triunfo del amor*» (Триумф любви), «*Amor amargo*» (Горькая любовь), «*Vivir de amor*» (Жить любовью)), что свидетельствует о высокой значимости соответствующего концепта в латиноамериканской традиции именования аудиовизуальных произведений. Отрицательно маркированная номинация в обеих выборках преимущественно связана с кризисными состояниями, конфликтом, угрозой и утратой.

На лексическом уровне национально-культурная специфика латиноамериканских фильмонимов проявляется также в употреблении регионализмов. Если англоязычные заимствования отражают влияние глобальной массовой культуры в названиях обоих регионов, то регионально маркированная лексика дополнительно маркирует латиноамериканский материал в соответствующей языковой и культурной среде. Показателен, например, компонент *plata* ‘деньги’ в фильмониме «*Hasta que la plata nos separe*» (Пока деньги не разлучат нас), принадлежащий к разговорной лексике латиноамериканских вариантов испанского языка. Национально-культурная маркированность проявляется и на грамматическом уровне, в частности в употреблении форм *vosco*: «*Solamente vos*» (Только ты), «*Sos mi vida*» (Ты – моя жизнь). Таким образом, прагматическое воздействие здесь связано с маркированием региональной языковой идентичности.

На словообразовательном уровне в обеих выборках используются суффиксы субъективной оценки: в российских фильмонимах – «*Любка*», «*Ванечка*», «*Юленька*», в латиноамериканских – образования с характерным для испанского языка суффиксом *-ito/-ita*: «*La Madrecita*» (Мамочка), «*Angelito*» (Ангелочек), «*El jefecito*» (Боссик).

Синтаксическим средством аффективности в обеих выборках выступают названия с диалоговой семантикой. В российских фильмонимах

представлены репрезентативы («Я знаю, кто тебя убил»), экспрессивы («Горько!»), директивы («Настя, соберись!») и комиссивы («Все умрут, а я останусь»). В латиноамериканском материале аналогично функционируют репрезентативы – «*Todo va a estar bien*» (Всё будет прекрасно), директивы – «*Juega conmigo*» (Поиграй со мной), комиссивы – «*No te puedes esconder*» (Тебе не спрятаться); кроме того, представлены декларативы «*Y los declaro marido y mujer*» (Объявляю вас мужем и женой) и вопросительные конструкции «*¿Qué pasó con Sara?*» (Что случилось с Сарой?), непосредственно вовлекающие адресата в коммуникативное взаимодействие.

В обеих выборках фильмонимов активно используются слова и словосочетания в переносном значении «Золотое дно», «Обнимая небо», «Крик тишины», «*Oro verde*» (Зелёное золото), «*La casa muda*» (Немой дом), «*Dulce Amargo*» (Сладкая горечь). При этом латиноамериканские названия отличаются более широким использованием метафорических и парадоксальных образов. Это сближает их с латиноамериканскими библионимами и позволяет говорить о более общей тенденции к образно-метафорическому способу прагматизации названия в испаноязычной латиноамериканской массовой культуре.

Принцип аффективности фильмонимов усиливается также посредством фразеологических, интертекстуальных и прецедентных единиц. В российском материале представлены названия, восходящие к устойчивым выражениям («Гуляй, Вася!», «На деревню дедушке»), литературным произведениям («Три мушкетера», «Мастер и Маргарита») и национально значимым историческим образам («Легенда № 17», «Гагарин. Первый в космосе»). В латиноамериканских фильмонимах используются фразеологизмы: «*Un cuento chino*» (Китайская сказка), «*Contra viento y marea*» (Наперекор судьбе), а также литературные и историко-культурные прецедентные феномены: «*Cien años de soledad*» (Сто лет одиночества), «*Cristiada*» (Битва за свободу). Подобные названия актуализируют фоновые знания адресата и формируют дополнительный ассоциативный фон.

Более высокий уровень прагматического воздействия обеспечивается при реализации **принципа языковой игры**, основанного на намеренном нарушении привычных языковых норм с целью выразительности названия. Анализ показал, что данный принцип реализуется на графическом, фонетическом, словообразовательном, лексико-семантическом и грамматическом уровнях, причем особенно разнообразен соответствующий инструментарий у российских названий.

В российских библионимах продуктивны различные способы трансформации устойчивых выражений. В названии «Дом до свиданий» совмещаются разговорная формула *дом до свидания* и словосочетание *дом свиданий*; в библиониме «Зигзаг у дачи» сочетание *у дачи* фонетически сближается с лексемой *удачи*; «Женщины непреклонного возраста» представляет собой трансформацию устойчивого сочетания *женщины преклонного возраста*.

Значительную роль играет графическая языковая игра. В библиониме «*Про любоFF/ON*» смешиваются кириллица и латиница, а элементы *OFF/ON* создают образ «включения» и «выключения» чувства любви. Название «*SoСущее: роман*» содержит графически выделенный международный сигнал *SOS*; в «*Вирту@льный роман.ru*» используются символ @ и обозначение доменной зоны; «*0:1 В пользу В(Б)РЕДА*» благодаря графическому оформлению одновременно актуализирует лексемы *вред* и *бред*. В названии «*iPhuck 10*» графическое и фонетическое сходство с наименованием смартфона соединяется с обценной деформацией бренда.

Языковая игра может быть основана и на намеренном нарушении языковой нормы. Орфографический эрратив «*Еще о женьщинах*» привлекает внимание необычным написанием; в названии «*Завтра была война*» нарушается соотношение временных планов; в библиониме «*Люди в голлом*» – привычная лексическая сочетаемость. Словообразовательная игра представлена авторскими новообразованиями «*Космотехнолухи*», «*Бронепароходы*», «*Хлорофилия*», «*Скунскамера*».

Языковая игра широко представлена и в российских фильмонимах на разных языковых уровнях. Так, фильмоним «*Совершенно летние*» основан на графико-семантическом переосмыслении слова *совершеннолетние*, а в названии «*Мылодрама*» реализуется контаминация слов *мыло* в значении ‘мыльная опера’ и *драма*. Синтаксическая языковая игра представлена анаколупом «*Как я провёл этим летом*», основанном на намеренном нарушении ожидаемой синтаксической конструкции.

На графическом уровне языковая игра реализуется посредством смешения языковых кодов и графогибридизации: «*ON и она*», «*The Тёлки*», «*Золушка*». Продуктивна также трансформация прецедентных текстов: «*Исправление и наказание*» отсылает к названию романа Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание», а «*Солнце, деньги, два стола*» – к названию британского кинофильма «Карты, деньги, два ствола». Языковая игра посредством дефразеологизации отмечена у фильмонима «*Одной левой*», а намеренное нарушение орфографической нормы – у фильмонима «*ЖЫЫЫЗнь*».

Показательны названия «*Любовь-морковь*», где комический эффект возникает благодаря рифмованному созвучию компонентов, и «*Наша Russia*», в котором русская лексема сочетается с англоязычным написанием названия страны. В последнем случае смешение кириллицы и латиницы взаимодействует с фонетической организацией названия, поэтому одновременно реализуются принципы языковой игры и эстетичности.

В латиноамериканском материале языковая игра используется при создании как библионимов, так и фильмонимов, однако она характеризуется несколько иным набором продуктивных приемов. Например, посредством графических преобразований («*8cho y och8. Antología de textos e imágenes*»

(*Восемь и восемь. Антология текстов и изображений*)), окказионального словосложения в «*Cometierra*» (*Пожирательница земли*) или необычного слитного написания в «*Nuncaseolvida*» (*Никогда не забывается*). При создании латиноамериканских фильмонимов используются более разнообразные приемы языковой игры, среди которых фонетические преобразования и трансформация устойчивых выражений. Так, фильмоним «*De pez en cuando*» (*Рыбка от времени к времени*) представляет собой фонетическую трансформацию фразеологизма *de vez en cuando* ‘время от времени’: замена *vez* ‘раз’ на созвучное *pez* ‘рыба’ сохраняет узнаваемую форму выражения и одновременно формирует новый смысл. В названии «*Hasta que la plata nos separe*» (*Пока деньги не разлучат нас*) трансформируется фраза *hasta que la muerte los separe* ‘пока смерть не разлучит их’: замена *muerte* на *plata* создает комический эффект и поднимает тему влияния материальных ценностей на отношения между людьми.

Сочетание испанских и английских элементов наблюдается в фильмонимах «*Los Espookys*» (*Лос страшилкас*) и «*Noobees*» (*Нубы*); контаминация – в названии «*Manicomicos*» (*Комики из дурдома*), образованном посредством сближения *manicomio* ‘психиатрическая больница’ и *cómicos* ‘комики’. Графическая языковая игра реализуется в фильмониме «*FreeKS*» (*Фрики*) посредством намеренного отклонения от нормативного написания, а в фильмониме «*OИICE*» (*Одиннадцать*) – посредством замещения букв цифрами.

Таким образом, принцип языковой игры продуктивен в обеих культурных традициях, однако российские библионимы и фильмонимы демонстрируют большее разнообразие типов языковой игры и уровней ее реализации. Для латиноамериканских названий более характерны фонетические каламбуры, трансформация устойчивых выражений, смешение испанского и английского языковых кодов, контаминация и графические приемы.

Принцип экономии предполагает максимальную семантическую емкость при минимальном объеме языкового выражения. В российских библионимах он реализуется прежде всего посредством аббревиации, кодовых обозначений и графической компрессии, нередко взаимодействуя с принципом языковой игры. Так, псевдоаббревиатуры В. Пелевина «*KGBT+*» и «*S.N.U.F.F.*» не только сокращают языковую форму, но и создают дополнительные ассоциации; библионим «*F20*» использует медицинский код вместо развернутого обозначения; в названии «*Костя+Ника*» союз заменяется графическим символом «+». В российских фильмонимах принцип экономии реализуется посредством аббревиации и небуквенных графических средств. Фильмонимы «*ДМБ*», «*СССР*», «*ГДР*» представляют собой свернутые номинативные конструкции, а «*А.Л.Ж.И.Р.*» – сокращение от «Акмолинский лагерь жён изменников Родины». Графическая компрессия представлена названиями «*#СидЯдома*», «*#СеняФедя*» и «*Саша + Маша*».

В латиноамериканских библионимах экономия достигается посредством сокращений и цифровых обозначений: «*Los pasajeros del Anna C.*» (Пассажиры Анны К.), «666 *La marca de la bestia*» (666 Знак зверя). В латиноамериканских фильмонимах представлены цифровые и буквенно-цифровые комбинации: «*½ falta*» (½ не хватает), «*Atracción x4*» (Притяжение ×4), «*Control Z*» (Контроль Z), а также аббревиация: «*S.O.S. Conspiración Bikini*» (С.О.С. Заговор бикини), «*Alias J.J.*» (По прозвищу J.J.).

В целом данный принцип представлен в обеих традициях значительно меньшим количеством единиц, чем аффективность и языковая игра. Сопоставление библионимов показывает, что российские названия активнее используют аббревиатуры, графические знаки и кодовые обозначения, тогда как латиноамериканские допускают более разнообразное сочетание аббревиации с сокращенными языковыми формами и буквенно-цифровыми сочетаниями.

Наименее продуктивным в исследуемом материале является **принцип эстетичности**, ориентированный на благозвучие, ритмичность и запоминаемость номинативной единицы. В российских библионимах эстетический эффект создается, например, при использовании звукоподражания в названии «*Тик-так*», а также фонетической и лексической организации сочетаний: «*Казус Кукоцкого*», «*Риша решает*», «*День денег*». Повтор близких по звучанию компонентов способствует ритмизации названия и повышает его мнемонический потенциал. В российских фильмонимах данный принцип также нередко сочетается с языковой игрой. Лексический повтор в названии «*Ивановы-Ивановы*» формирует ритмическую конструкцию; в фильмониме «*Жить жизнь*» эстетическая выразительность обусловлена повтором однокоренных слов.

В латиноамериканских библионимах принцип эстетичности реализуется посредством рифмы и лексического повтора. Так, в названии «*Emoticones, vimos corazones no supimos*» (Эмотиконы, мы увидели сердца и не узнали) рифмующиеся компоненты *vimos – supimos, emoticones – corazones* формируют ритмически организованную структуру, а в библионимах «*Muy Muy en Bora Bora*» (Очень-очень на Бора-Бора) и «*Despierta, mi bien, despierta*» (Проснись, любимая, проснись) эстетический эффект создается посредством лексического повтора. В латиноамериканских фильмонимах эстетичность реализуется преимущественно посредством лексического повтора и рифмы. Повтор формирует ритмическую структуру в названиях «*Muere, Monstruo, Muere*» (Умри, чудовище, умри), «*Mamá, tatá, tatá*» (Мама, мама, мама), а в фильмониме «*María Rosa, búscame una esposa*» (Мария Роса, найди мне жену) эстетический эффект создается рифмой *Rosa – esposa* и ритмико-звуковой организацией высказывания.

Проведенный сопоставительный анализ позволяет установить как универсальные, так и национально-культурно обусловленные способы праг-

матизации названий российских и латиноамериканских текстов массовой культуры. Во всех четырех выборках доминируют названия с высокой степенью прагматизма, что подтверждает ориентацию именуемого субъекта не только на идентификацию произведения и передачу информации о нем, но и на привлечение внимания потенциального читателя или зрителя.

При этом внутри отдельных групп названий обнаруживаются устойчивые различия. Универсальным можно назвать преобладание отрицательной оценочной семантики, связанной с драматическим восприятием действительности, однако в латиноамериканском материале эта тенденция выражена более последовательно. Латиноамериканские библионимы отличаются большей метафоричностью и тяготением к природным, зооморфным и мифопоэтическим образам; российские чаще используют философскую, психологическую и культурно-символическую метафорику. Интертекстуальные связи российских названий преимущественно ориентированы на русскую литературу, фольклор и национальную историю, а латиноамериканских – на библейские и историко-политические прецедентные феномены. В обеих традициях ощущается влияние глобальной массовой культуры, выраженное в использовании англоязычных элементов, однако латиноамериканские названия дополнительно характеризуются регионализмами, маркирующими латиноамериканский вариант испанского языка.

В **Заключении** подводятся основные итоги и намечаются перспективы. Перспективным представляется исследование особенностей функционирования названий текстов массовой культуры в анонсах, рекламно-презентационных материалах, рецензиях, комментариях, интервью и других разновидностях текстов массовой коммуникации; в том числе в сопоставительном аспекте на материале двух и более языков.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях автора:

Статьи в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ

1. Корнейчук Т.А. Названия российских и латиноамериканских кинофильмов: сопоставительный аспект // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. № 3. С. 57–63 (0,68 п.л.).

2. Корнейчук Т.А. Принципы номинации произведений российской и латиноамериканской массовой литературы: сопоставительный аспект // Studia Germanica, Romanica et Comparatistica. 2025. Т. 21, № 4 (70). С. 101–111 (0,67 п.л.).

3. Корнейчук Т.А. Названия российских и латиноамериканских кинофильмов как объект языковой рефлексии // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2026. № 1 (60). С. 206–215 (0,87 п.л.).

*Статьи в сборниках научных трудов
и материалах конференций, других научных изданиях*

4. Корнейчук Т.А. Названия испанских и русских кинофильмов: структурно-семантический аспект // Студенческий электронный журнал «СтРИЖ». 2020. № 6 (35). С. 82–86 (0,44 п.л.).

5. Корнейчук Т.А. Названия испанских кинофильмов и способы их перевода на русский язык // Грани познания. 2021. № 6 (77). С. 219–223 (0,39 п.л.).

6. Корнейчук Т.А. Средства прагматизации названий кинофильмов // Ономастика Поволжья: материалы XX международной научной конференции, Элиста, 05–07 октября 2022 года. Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2022. С. 269–272 (0,27 п.л.).

7. Корнейчук Т.А. Прагматические принципы и средства прагматизации названий кинофильмов // Русский язык в образовательном пространстве Юга России и Северного Кавказа. II Намитоковские чтения: материалы Международной научной конференции по общей и региональной ономастике, Майкоп (22–24 мая 2023 г.). Майкоп: ЭлИТ, 2023. С. 110–114 (0,29 п.л.).

8. Корнейчук Т.А. Названия латиноамериканских сериалов: прагматический аспект // Ономастика Поволжья: материалы XXII Международной научной конференции, Саратов, 26–29 сентября 2024 года. Саратов: Саратовский государственный медицинский университет им. В.И. Разумовского, 2024. С. 366–371 (0,35 п.л.).

9. Корнейчук Т.А. Названия детективов в ономастическом аспекте // Ономастика Поволжья: материалы XXIII Международной научной конференции, Астрахань, 1–3 октября 2025 года. Астрахань: Астраханский государственный университет имени В.Н. Татищева, 2025. С. 262–265 (0,36 п.л.).

КОРНЕЙЧУК Татьяна Анатольевна

НАЗВАНИЯ ТЕКСТОВ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ:
ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

А в т о р е ф е р а т
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Подписано к печати 18.09.26. Формат 60х84/16. Бум. офс.
Гарнитура Times. Усл. печ. л. 1,4. Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 100 экз. Заказ .

Научное издательство ВГСПУ «Перемена»
Отпечатано в типографии ИП Миллер А.Г.
400005, Волгоград, пр-кт им. В. И. Ленина, 27