

УДК 81'22

ББК 81

DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2024/3/57-63>

НАЗВАНИЯ РОССИЙСКИХ  
И ЛАТИНОАМЕРИКАНСКИХ КИНОФИЛЬМОВ:  
СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Т. А. Корнейчук

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет*

TITLES OF RUSSIAN AND LATIN AMERICAN FILMS:  
COMPARATIVE ASPECT

T. A. Korneychuk

*Volgograd State Socio-Pedagogical University*

**Аннотация:** статья посвящена сопоставительному исследованию названий российских и латиноамериканских кинофильмов (фильмонимов) в прагмалингвистическом аспекте. Фильмонимы мы рассматриваем как особые имена собственные, которые относятся к разряду идеонимов (названий, имеющих денотаты в художественной сфере человеческой деятельности) и находятся на периферии ономастического пространства. Особенности номинации фильмонимов изучались на материале русского, английского, немецкого, китайского, японского языков, однако сопоставительного исследования российских и испаноязычных фильмонимов не проводилось. В результате прагмалингвистического анализа 500 названий кинофильмов разных жанров, из них 250 российских и 250 латиноамериканских определены универсальные принципы, применяющиеся при номинации кинофильмов в России и испаноязычных странах Латинской Америки: аттрактивности, языковой игры, эстетичности. Каждому из данных принципов соответствуют средства прагматизации разных языковых уровней (фонетические, морфологические, лексические, синтаксические). Принцип аттрактивности, основной прагматический принцип при создании фильмонимов, проявляется при использовании в качестве названия кинофильма эмоционально-оценочной лексики, заимствований, образительно-выразительных средств (метафоры, оксюморона), словосочетаний и предложений с диалоговой семантикой, устойчивых словосочетаний и прецедентных имен. При этом принцип аттрактивности сочетается с частными принципами языковой игры и эстетичности. Принцип языковой игры связан с использованием при создании фильмонимов каламбуров различных видов (лексических, словообразовательных, фонетических, графических), эрративов (намеренных ошибок), приемов трансформации фразеологизмов и дефразеологизации. Принцип эстетичности реализуется в названиях кинофильмов при использовании приемов эвфонии, ритмизации и лексического повторения. Сделан вывод об универсальных средствах прагматизации фильмонимов, которые связаны с общими представлениями о том, каким должно быть название кинофильма, и культурно-специфичных средствах, которые отражают национально-культурные представления о прагматическом воздействии названия на формирование зрительского интереса в России и странах Латинской Америки.

**Ключевые слова:** фильмоним, принцип аттрактивности, принцип языковой игры, принцип эстетичности, средства прагматизации.

**Abstract:** the article deals with a comparative study of the titles of Russian and Latin American films (filmonyms) in the pragmalinguistic aspect. We consider filmonyms as special proper names that belong to the category of ideonyms (names that have denotations in the artistic sphere of human activity) and are located on the periphery

© Корнейчук Т. А., 2024



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.  
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

of the onomastic space. The peculiarities of the nomination of filmonyms were studied on the basis of Russian, English, German, Chinese, and Japanese, however, comparative study of Russian and Spanish-language filmonyms was not conducted. As a result of the pragmalinguistic analysis of 500 titles of films of different genres, of which 250 are Russian and 250 are Spanish-speaking. The universal principles used in the nomination of films in Russia and the Spanish-speaking countries of Latin America are defined: attractiveness, language play, aesthetics. Each of these principles corresponds to the means of pragmatization of different language levels (phonetic, morphological, lexical, syntactic). The principle of attractiveness, the main pragmatic principle when creating titles of films, is manifested when using emotional-evaluative vocabulary, borrowings, expressive means and stylistic devices (metaphors, oxymoron), phrases and sentences with dialog semantics, stable phrases and precedent names as the title of film. At the same time, the principle of attractiveness is combined with the particular principles of language play and aesthetics. The principle of the language game is associated with the use of puns of various types (lexical, word-formation, phonetic, graphic), erratives (intentional errors), techniques for the transformation of phraseological units and defraseologization when creating filmonyms. The principle of aesthetics is implemented in the titles of films using the techniques of euphony, rhythmization and lexical repetition. The conclusion is made about universal means of pragmatization of titles of films, which are associated with general ideas about what the title of film should be, and culturally-specific means that reflect national and cultural ideas about the pragmatic impact of the title on the formation of audience interest in Russia and Latin American countries.

**Key words:** filmonym, the principle of attractiveness, the principle of language play, the principle of aesthetics, the means of pragmatization.

### Введение

XIX век в мировой истории ознаменован появлением киноискусства. Кино в России и Латинской Америке развивалось практически параллельно: в России производство фильмов началось в 1896 г., а в Латинской Америке первый фильм был выпущен в Аргентине в 1897 г. В некоторых других странах южноамериканского континента – позднее (в 1920–30-х гг.). Несмотря на историческое своеобразие в развитии кино в этих регионах, названия кинофильмов, а также кино-, видеоматериалов в наше время представляют одинаково большой интерес для проведения сопоставительных лингвистических исследований, так как названия кинофильмов имеют глубокий смысл, отражают особенности культуры той или иной страны, позволяют понять замысел автора. Это определяет актуальность темы нашего исследования. Объектом исследования являются названия кинофильмов (фильмонимов) русского и латиноамериканского кинематографа.

Термин *фильмоним* был введен в научный оборот Е. В. Кныш, он употребляется для выделения наименований кинофильмов из многочисленных групп идеонимов – имен, имеющих денотаты в художественной сфере деятельности человека [1]. Фильмонимы мы рассматриваем как особые имена собственные, которые относятся к разряду идеонимов и занимают периферийное положение в ономастическом пространстве, так как обладают основными свойствами периферийных онимов: сохранение первоначального значения слов, от которых образовано название, структурная неоднородность, прагматическая направленность [2].

Исследователи фильмонимов, анализируя названия кинофильмов на материале русского, немецкого, английского, китайского и японского языков, выявля-

ют принципы и способы номинации, сопоставляют их переводы на разные языки [1; 3; 4 и др.]. Однако сопоставительный анализ русскоязычных и испаноязычных фильмонимов не проводился, что определяет научную новизну данного исследования, цель которого – выявление универсальных и национально-культурных средств прагматизации российских и латиноамериканских названий кинофильмов. Вследствие этого представляется необходимым определить внутреннюю прагматику названий кинофильмов. И. В. Крюкова определяет *внутреннюю прагматику онима* как социально осознанные и закодированные на уровне слова или словосочетания прагматические компоненты значения [5]. Такой подход направлен на выявление языковых средств прагматизации названия.

Материал исследования составила выборка из 500 названий кинофильмов разных жанров, из них: 250 российских, 250 испаноязычных фильмонимов, созданных в латиноамериканских странах. Под испаноязычными латиноамериканскими странами мы подразумеваем государства, в которых официальным языком является испанский (Аргентина, Мексика, Венесуэла, Колумбия, Чили, Боливия, Перу, Уругвай, Парагвай, Доминиканская Республика, Панама, Никарагуа, Гватемала, Коста-Рика). Детальную дифференциацию фильмонимов, созданных в этих странах, мы не проводили, руководствуясь положением о том, что искусствоведы рассматривают латиноамериканский кинематограф как целостный феномен, обладающий общими чертами, важными для формирования континентального самосознания (см., например, [6]).

### Исследование и результаты

Прагматический анализ фильмонимов позволил выделить три принципа, которыми руководствуются создатели названий кинофильмов, как в

России, так и Латинской Америке: аттрактивности, языковой игры и эстетичности. Каждый из этих принципов реализуется при помощи конкретного языкового средства прагматизации: эмоционально-оценочной лексики, каламбуров различных видов, эвфонии (благозвучия) и др.

Ведущие позиции занимает принцип аттрактивности, который предполагает эмоциональность, образность, оценочность языкового знака. Для реализации принципа аттрактивности используется определенный набор лексических, морфологических и синтаксических средств.

На лексическом уровне отмечается использование в качестве названий кинофильмов эмоционально-оценочной лексики. При этом обращает на себя внимание стремление российских создателей кинофильмов давать названия с положительной оценкой: «*Время первых*», «*Я богиня*», «*Самый лучший день*», «*Идеальный мужчина*», «*Идеальная жена*», «*Непобедимый*», «*Несокрушимый*», «*8 лучших свиданий*», «*Умная Маша*», «*Движение вверх*». Таких названий насчитывается 12 % от общего числа исследуемых фильмонимов. Названия с отрицательной оценочной семантикой в русском материале единичны (2,2 %): «*Дурак*», «*Бедная Саша*». Напротив, среди латиноамериканских названий меньше фильмонимов с положительным семным набором (3,6 %): «*Gente de bien*» (*Хорошие люди*), «*El perfecto David*» (*Идеальный Давид*). Преобладает отрицательная оценочность (11,2 %): «*La ministra inmoral*» (*Безнравственный министр*), «*Entre canibales*» (*Среди каннибалов*), «*Anomalías*» (*Аномалии*), «*Aterrados*» (*Оцененевшие от страха*), «*Talentos Frustrados*» (*Неудавшиеся таланты*), «*Selva trágica*» (*Трагические джунгли*), «*La Ira de Dios*» (*Гнев божий*). Это позволяет сделать вывод о разном отношении создателей российских и латиноамериканских названий к эмоционально-оценочным формам привлечения внимания потенциального кинозрителя.

Как в российских, так и в латиноамериканских фильмонимах используются заимствования из английского – англицизмы: «*Селфи*», «*Элефант*», «*Suite Habana*» (*Гаванский люкс*), «*Baby shower*» (*Детский душ*), «*Partir to live*» (*Уехать, чтобы жить*), «*Voley*» (*Волейбол*). А в названиях «*Suite Habana*» (*Гаванский люкс*) и «*Partir to live*» (*Уехать, чтобы жить*), кроме этого, реализуется принцип языковой игры – присутствует смешение элементов разных языков. Однако количество англицизмов невелико: в российских фильмонимах – 0,8 %, в латиноамериканских – 1,6 %.

Говоря о лексических средствах прагматизации латиноамериканских фильмонимов, следует отметить широкое распространение регионализмов испанского языка, отражающих национально-культурную специфику стран латиноамериканского континента.

Регионализмы составляют 3 % от общего количества латиноамериканских названий, в то время как в российских фильмонимах региональная специфика отсутствует. Например, в мексиканских фильмонимах «*Allá en la plaza Garibaldi*» (*На площади Гарибальди*) и «*Desde allá*» (*Издалека*) используется характерное наречие места – «allá», т. е. ‘там’; в аргентинском фильмониме «*Che peruano*» (*Перуанский парень*) используется междометие «che», которое означает ‘эй!’, а в некоторых случаях используется как слово-паразит в значении ‘так’ или ‘то есть’. В другом значении может означать форму обращения к людям – ‘чувак!’, ‘парень!’ [7]. Это междометие характерно также для Аргентины, Боливии, Парагвая и Уругвая. Примечательно, что аргентинскому революционеру Эрнесту Че Гевара очень нравилось это слово, вследствие чего он получил свое знаменитое прозвище, его полное имя – Эрнесто Гевара де ла Серна. В аргентинском названии «*Plata quemada*» (*Паленые деньги*) присутствует латиноамериканизм «plata», означающий ‘деньги’, а в кастильском диалекте испанского языка – ‘серебро’. Название «*Pálpito*» (*Предчувствие*) представляет собой латиноамериканизм «pálpito», т. е. ‘предчувствие’. В классическом варианте испанского языка, в кастильском, «предчувствие» обозначается словом «corazonada». Такой лексико-семантический вариант также присутствует в испанском языке Латинской Америки, о чем свидетельствует название аргентинского кинофильма «*La corazonada*» (*Предчувствие*).

К стилистическим средствам прагматизации можно отнести использование в названии слов с метафорическим переосмыслением. Например, «*Грозовые ворота*», «*Мешок без дна*», «*Без баини*» и др. Однако в латиноамериканских фильмонимах использование слов в переносном значении встречается чаще (8 %) по сравнению с российскими (2,4 %): «*La mujer sin cabeza*» (*Женщина без головы*), «*Infancia clandestina*» (*Подпольное детство*), «*La casa del fin de los tiempos*» (*Дом в конце времен*).

Кроме того, и в России (1 %), и в Латинской Америке (2 %) при номинации кинофильмов используются такие стилистические средства выразительности, как:

– оксюморон: «*Крик тишины*», «*Горячий снег*», «*Nieve negra*» (*Черный снег*);

– антитеза: «*Rosas blancas para mi hermana negra*» (*Белые розы для моей черной сестры*). Здесь столкновение в названии антонимов «белый – черный» намекает на сюжет фильма – некую связь между представителями двух разных рас;

– олицетворение: «*La casa muda*» (*Немой дом*). Здесь в качестве актуализатора выступает прилагательное «mudo», т. е. ‘немой’. Целью создателей было сделать акцент на доме как на ключевом объекте

фильма ужасов. Это создает интригу для телезрителей, которая раскрывается при просмотре – на самом деле дом издает звуки.

Стилистически маркированные фильмимины, образованные от устойчивых словосочетаний, прецедентных имен и высказываний, наиболее ярко указывают на культурно-специфичные особенности исследуемых регионов. В качестве названий используются имена выдающихся личностей (антропонимы): «Довлатов», «Гагарин. Первый в космосе», «*La ley de Herode*» (Закон Ирода) – аллюзия на царя Иудеи Ирода I Великого, «*Isabel: La Historia Íntima de la Escritora Isabel Allende*» (Исабель: Частная жизнь писательницы Исабель Альенде) – чилийская писательница и журналистка Исабель Альенде; топонимы: «*Jarón*» (Япония), «*Muerte en Buenos Aires*» (Смерть в Буэнос-Айресе), «*Paraguay, droga y banana*» (Парагвай, наркотики и бананы), «*Maracaibo*» (Маракайбо), «*Camino a Roma*» (Дорога в Рим); в том числе прецедентные названия-топонимы, обозначающие те или иные события при помощи указания на место, где они произошли: «*Сталинград*», «*Спасти Ленинград*», «*Донбасс. Окраина*», «*Дорога на Берлин*»; названия произведений художественной литературы и фольклора: «*Тарас Бульба*», «*Три мушкетера*», «*Pulgarcito*» (Мальчик-с-пальчик), «*Soto agua para chocolate*» (Как вода для шоколада) – название популярной мексиканской сказки, «*Perico Ripiao*» (букв. ‘рваный попугай’) – название одного из старых видов музыкального стиля меренге, который обычно ассоциируется с Доминиканской Республикой; а также хрононимы: «*Cristiada*» (Кристиада) – вооруженный конфликт в Мексике, известный также как Восстание кристерос, между федеральными силами и повстанцами кристерос, боровшимися против положений конституции 1917 г., направленных на ограничение роли Римско-католической церкви в стране. В российском кинематографе фильмимины, образованных от прецедентных имен и высказываний, – 4,4 %, а в латиноамериканском немного больше – 6,4 %.

Устойчивые выражения разного характера широко представлены в русских фильмимины: «*Легко на помине*», «*Сирота казанская*», «*Гуляй, Вася!*», «*Мама, не горюй*». Этимологические связи многих подобных устойчивых выражений уже теряются. Например, название «*Гуляй, Вася!*» восходит к разговорной фразе «Гуляй, Вася, жуй опилки, я – хозяин лесопилки», которая в первом значении означает ‘иди отсюда’, во втором – ‘о неоправдавшихся ожиданиях, неудачах’, а также в третьем – ‘о возможности не работать’ [8]. Название «*Мама, не горюй*» является распространенным выражением, которое обозначает хорошо выполненное дело. Выражение берет свои истоки от стихотворения Александра Галича, которое было написано к популярной песне «Комсомольская»

[8]. Латиноамериканское название «*Un cuento chino*» (Китайская сказка) – широко употребляемый фразеологизм в испаноязычном мире, обозначающий ‘небылицу, болтовню’ [7]. Использование устойчивых выражений в качестве названия кинофильма у имядателей обеих стран невелико: в России – это 2 %, в Латинской Америке – 0,8 %.

Следует также обратить внимание на словообразовательный способ, прежде всего на аффиксацию и аббревиацию. Прием аффиксации иллюстрируют названия «*Единичка*», «*Восьмерка*», «*Волчок*»; в том числе личные имена, которые в одном случае передают позитивное отношение создателей фильма к главным героям при помощи добавления уменьшительно-ласкательных суффиксов –чк, –ок: «*Ванечка*», «*Юленька*», а в других, например, суффикс –к: «*Любка*», «*Няньки*» – эмоциональное субъективное отношение со значением пренебрежительности. Этим же способом, при помощи добавления суффикса субъективной оценки –ито/–ита, образован латиноамериканский фильмимин «*La Madrecita*» (Мамочка). А название «*Suarentones*» (Сороколетние) включает суффикс –ón, назначение которого – «*para referirse a la edad aproximada de una persona*» / указать на приблизительный возраст человека [9]. Российские кинофильмы именуется при помощи словообразовательного способа чаще (3,6 %), чем латиноамериканские (1,2 %).

Среди синтаксических средств прагматизации следует особо отметить словосочетания и предложения диалогового характера. Их можно классифицировать исходя из понятия о речевых актах: директивы, побуждающие к совершению действия, – «*На море!*», «*Спасите Колю!*», «*Женщин обижать не рекомендуются*», «*Dale Gas*» (Жми на газ), «*Cásese quien pueda*» (Женись, кто сможет); репрезентативы, направленные на сообщение о положении дел – «*Мой парень – ангел*», «*Я не такой! Я не такая!*», «*Ты у меня одна*», «*Нормальный только я*», «*Todo va a estar bien*» (Все будет прекрасно); комиссивы, сообщающие о намерении следовать определенному типу поведения – «*Все умрут, а я останусь*», «*Срочно выйду замуж*», «*No se Aceptan Devoluciones*» (Инструкции не прилагаются), «*Se busca papá*» (Требуется папа), «*No te puedes esconder*» (Тебе не спрятаться); экспрессивы – поздравления, благодарности, соболезнования, упреки («*С новым годом, мамы!*», «*За нас с вами*», «*Счастья! Здоровья!*», «*Горько!*», «*Высоцкий. Спасибо, что живой*», «*¡Qué despadre!*» (Какой отец!), «*¡Hasta la madre del día de las madres!*» (День матери отменяется!). Таких названий равное количество в России и латиноамериканских странах (4,4 %).

Названия-предложения с диалоговой семантикой характерны как для российского, так и для латиноамериканского кинематографа. Однако отличитель-

ной особенностью латиноамериканского нейминга является использование вопросительных конструкций для названия кинофильмов. Например: «¿Qué le dijiste a Dios?» (Что ты сказал Богу?), «¿Qué pasó con Sara?» (Что случилось с Сарой?), «¿Qué culpa tiene el karma?» (При чем тут карма?).

Основной принцип аттрактивности сочетается с двумя частными прагматическими принципами – языковой игры и эстетичности.

Языковая игра используется для достижения надъязыкового, эстетического, художественного эффекта [10]. К основному свойству языковой игры исследователи относят повышение диалогичности общения. Используя языковую игру, можно достичь большего контраста с немаркированными названиями. Она может быть представлена на разных уровнях языка – на фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом. Также иногда включает графические приемы, связанные с внешним обликом слова [11]. Стоит отметить, что в российских названиях языковая игра встречается примерно в два раза чаще (5,2 %), чем в латиноамериканских (2,4 %).

Прежде всего языковая игра проявляется в каламбуре. В разных лексикографических источниках данное понятие определяется приблизительно одинаково: игра слов, основывающаяся на скрытой двусмысленности и очевидной схожести звучания, которая направлена на создание комического эффекта. Приемы создания каламбуров разнообразны, при этом словообразовательный способ является одним из основных. Этот способ включает аффиксацию (суффиксацию и префиксацию), аббревиацию и словосложение. Например, название «Нелюбовь», образовано способом префиксации, а способом суффиксации образованы русские фильм-имены «Пролюбoff» и «Духless», которые сняты по одноименным произведениям Оксаны Робски и Сергея Минаева. В первом случае к русскому слову *любовь* добавлена английская частица *off*, передающая значение ‘выключенное состояние’, а во втором – английский суффикс *less*, добавленный к русскому слову *дух*, придает новой номинации значение ‘бездуховность’. Графические смешения встречаем в названии кинофильма «Золушка», здесь тоже присутствует элемент латиницы в виде буквы «z», указывающий на современную интерпретацию одноименной сказки Шарля Перро.

К игровым приемам относится также трансформация фразеологизмов и дефразеологизация. Прием трансформации отражен, к примеру, в названии кинофильма «Остров везения». Это трансформированное название песни «Остров невезения» из кинофильма «Бриллиантовая рука». Прием дефразеологизации, т. е. использование устойчивого словосочетания в прямом значении, встречаем и в названии кинофиль-

ма «Одной левой». В данном кинофильме главному герою приходится использовать только левую руку, так как правая рука перестала его слушаться. Однако фразеологизм *одной левой* имеет совсем другое значение: ‘простое дело, то, что можно выполнить левой, т. е. более слабой и с худшей координацией (по сравнению с правой для правой) рукой’ [12].

К приемам языковой игры можно отнести и названия с намеренными орфографическими ошибками, или по-другому – эрративами. Авторы фильм-именов, создавая названия-эрративы («Мама дарагая!», «Килиманджара», «Ехай!»), привлекают подобным образом телезрителей. Эти названия отражают особенности разговорной речи главных героев.

Примером реализации языковой игры на фонетическом уровне является название «Кококо». Этот фильм-именом образован при помощи приема ониматопея. Данное название представляет собой аллюзию на звукоподражательную фразу «ко-ко-ко», обозначающую кудахтанье курицы. Фильм повествует об отношениях двух женщин разного уровня образования, «ко-ко-ко» – это искаженное слово «рококо», непонятое одной из героинь. Это комедия «типажей», которая раскрывает проблемы отношений между различными сословиями.

Среди латиноамериканских названий, созданных при помощи языковой игры, преобладают фонетические каламбуры. Например, доминиканский фильм-именом «De pez en cuando» – это фонетический каламбур, который строится на почти одинаковом звучании слов «pez» – ‘рыба’ и «vez» – ‘раз’. Это аллюзия на фразу «de vez en cuando», которая означает ‘время от времени’. Мексиканский фильм-именом «Recién cazado» (Свежепойманный) также является фонетическим каламбуром, который построен на созвучии слов «cazado» – ‘пойманный’ и «casado» – ‘женатый’. Таким образом, данный фильм-именом представляет аллюзию на фразу «recién casado» – ‘молодожены’.

Принцип эстетичности реализуется совместно с принципом языковой игры на фонетическом уровне. Интересны случаи проявления эвфонии (благозвучия) у российских и латиноамериканских фильм-именов. Например, в названиях «СнимГоворим» и «Дабл трабл». Здесь ритмическое оформление фильм-именов сочетается с рифмой. В латиноамериканских названиях к эвфонии зачастую добавляется прием лексического повтора: «Muere, Monstruo, Muere» (Умри, чудовище, умри), «Perro come perro» (Пес ест пса), «Matá, tatá, tatá» (Мама, мама, мама), «Amor letra por letra» (Любовь по буквам). Здесь мы наблюдаем характерное для латиноамериканских имядателей внимание к внешней стороне названия, к его эстетической привлекательности. Такие приемы делают название благозвучным и легкозапоминаемым.

### Выводы

Сопоставительный прагмалингвистический анализ позволил сравнить прагматические принципы и средства прагматизации, используемые в процессе номинации российских и латиноамериканских кинофильмов.

Главный принцип при создании прагматических названий кинофильмов в России и Латинской Америке – принцип аттрактивности, который сочетается с частными принципами языковой игры и эстетичности. Прагмалингвистический анализ показал, что каждый принцип номинации характеризуется использованием языковых средств, как универсальных, так и имеющих национально-культурную специфику.

Реализация принципа аттрактивности при избрании фильмонимов, как в России, так и в Латинской Америке, связана с использованием универсальных средств прагматизации разных языковых уровней: эмоционально-оценочная лексика, заимствования (преимущественно англицизмы), прецедентные имена и высказывания как маркеры русской или латиноамериканской культуры (антропонимы, топонимы, хрононимы), слова с суффиксами субъективной оценки, словосочетания и предложения диалогового характера. Это говорит о наличии универсальных представлений о том, каким должно быть название произведения кинематографа.

При этом отмечается проявление национально-культурной специфики. Российские имядатели склонны давать кинофильмам названия с положительной оценочной семантикой, в то время как латиноамериканские – с отрицательной. Латиноамериканские названия чаще, чем российские, содержат слова и выражения с метафорическим переосмыслением. Кроме того, в отличие от русского нейминга, для латиноамериканского свойственно использование предложений вопросительного типа. Такая дифференциация отражает разное отношение к названиям кинофильмов как к рекламному имени.

Следует также отметить, что в составе латиноамериканских фильмонимов частотны регионализмы испанского языка. Такие фильмонимы демонстрируют национально-культурную специфику конкретной страны – Мексики, Аргентины, Боливии, Парагвая и Уругвая.

Основные средства реализации принципа языковой игры у рассмотренных фильмонимов – каламбуры различных видов (лексические, словообразовательные, фонетические, графические) и эрративы (намеренные ошибки). Однако они в большей мере характерны для российских названий, что свидетельствует о большем внимании российских имядателей к содержательной стороне названия.

Основное средство реализации принципа эстетичности – эвфония (благозвучие). Этот принцип более характерен для латиноамериканских названий,

у которых эвфония сочетается с лексическим повтором, что говорит о большем внимании при создании латиноамериканских фильмонимов к внешней стороне названия, к его эстетической привлекательности.

В совокупности рассмотренные названия кинофильмов объединяет наличие особого прагматического потенциала, необходимого для формирования зрительского интереса.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Кныш Е. В. Лингвистический анализ наименований кинофильмов в русском языке : дис. ... канд. филол. наук. Одесса, 1992. 191 с.
2. Крюкова И. В. Периферийные разряды ономастики // Теория и практика ономастических и дериватологических исследований : кол. монография. Майкоп, 2017. С. 166–180.
3. Дудникова М. С. Номинативная парадигма англоязычного телевизионного дискурса (на материале названий развлекательных телепередач Британии и США) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2011. 20 с.
4. Руфова Е. С., Охлопкова Е. Е. Функционально-прагматические особенности фильмонимов (на материале японского языка) // Вестник сев.-вост. федер. ун-та им. М. К. Аммосова. 2018. № 1. С. 111–121.
5. Крюкова И. В. Прагматика онама : направления исследования и методика анализа // Известия Волгоград. гос. пед. ун-та. Сер. «Филологические науки». Волгоград, 2011. № 8 (62). С. 139–142.
6. Ветрова Т. Н. Феномен латиноамериканского кино : этапы и особенности становления : автореф. дис. ... д-ра искусствоведения. М., 2009. 56 с.
7. Испанско-русский словарь. Латинская Америка = Diccionario español-ruso. América Latina : более 50 000 слов и словосочетаний / под ред. Н. М. Фирсовой. 3-е изд. М. : Дрофа ; Рус. яз. медиа, 2008. 609 с.
8. Большой словарь русских поговорок : более 40 000 образных выражений / В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина. М. : ОЛМА Медиа Групп, 2013. 783 с.
9. Jesús Cantera Ortiz de Urbina. Por la pureza y por el esplendor de nuestro idioma. Madrid : biblioteca fraseológica y paremiológica, 2012. 284 p.
10. Норман Б. Ю. Лингвистическая прагматика (на материале русского и других славянских языков) : курс лекций. Минск : БГУ, 2009. 183 с.
11. Сулейман М. М. Названия российских и британских телепередач : ономастический и прагмалингвистический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Мытищи, 2019. 24 с.
12. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка : в 3 т. М. : АСТ, Астрель, Харвест, 2006.

### REFERENCES

1. Knysh E. V. Lingvisticheskij analiz naimenovanij kinofil'mov v russkom yazyke: dissertatsiya na soiskanie uchyonoy stepeni kandidata filologicheskikh nauk. Odessa, 1992. 191 p.

2. Kryukova I. V. Periferijnye razryady onomastiki. In: *Teoriya i praktika onomasticheskikh i derivatologicheskikh issledovanij: kollektivnaya monografiya*. Maikop, 2018. Pp. 166–180.
3. Dudnikova M. S. Nominativnaya paradigma angloyazychnogo televizionnogo diskursa (na materiale nazvanij razvlekatel'nykh teleperedach Britanii i SSHA): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Samara, 2011. 20 p.
4. Rufova E. S., Ohlopkova E. E. Funktsional'no-pragmaticheskie osobennosti fil'monimov (na materiale yaponskogo yazyka). In: *Vestnik severo-vostochnogo federal'nogo universiteta im. M.K. Ammosova*. 2018. No. 1. Pp. 111–121.
5. Kryukova I. V. Pragmatica onima: napravleniya issledovaniya i metodika analiza. In: *Izvestiya Volgogr. gos. ped. un-ta. Seriya «Filologicheskie nauki»*. Volgograd, 2011. No. 8 (62). Pp. 139–142.
6. Vetrova T. N. Fenomen latinoamerikanskogo kino: ehtapy i osobennosti stanovleniya: avtoref. dis. ... doktora iskusstvovedeniya. M., 2009. 56 p.
7. Ispansko-russkij slovar'. Latinskaya Amerika = Dicionario español-ruso. América Latina: bolee 50 000 slov i slovosochetaniy. Pod red. N. M. Firsovoj. 3<sup>rd</sup> ed. ster. M.: Drofa ; Rus. yaz. media, 2008. 609 p.
8. Bol'shoj slovar' russkikh pogovorok: bolee 40 000 obraznykh vyrazhenij. V. M. Mokienko, T. G. Nikitina. Moskva: OLMA Media Grupp, 2013. 783 p.
9. Jesús Cantera Ortiz de Urbina (2012). Por la pureza y por el esplendor de nuestro idioma. Madrid: biblioteca fraseológica y paremiológica, 2012. 284 p.
10. Norman B. Yu. Lingvisticheskaya pragmatika (na materiale russkogo i drugikh slavyanskikh yazykov): kurs lektsij. Minsk: BGU, 2009. 183 p.
11. Suleiman M. M. Nazvaniya rossijskikh i britanskikh teleperedach: onomasiologicheskij i pragmalingvisticheskij aspekty: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Mytishchi, 2019. 24 p.
12. Efremova T. F. Sovremennyj tolkovyj slovar' russkogo yazyka: v 3 t. M.: AST, Astrel, Harvest, 2006.

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет*

*Корнейчук Т. А., аспирант кафедры языкознания*  
*E-mail: tatianass1@yandex.ru*

*Поступила в редакцию 17 декабря 2023 г.*  
*Принята к публикации 27 мая 2024 г.*

**Для цитирования:**

*Корнейчук Т. А. Названия российских и латиноамериканских кинофильмов: сопоставительный аспект // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. № 3. С. 57–63. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2024/3/57-63>*

*Volgograd State Socio-Pedagogical University*  
*Korneychuk T. A., Post-graduate Student of the Linguistics Department*

*E-mail: tatianass1@yandex.ru*

*Received: 17 December 2023*  
*Accepted: 27 May 2024*

**For citation:**

*Korneychuk T. A. Titles of Russian and Latin American films: comparative aspect. Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication. 2024. No. 3. Pp. 57–63. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2024/3/57-63>*