

ИДЕОНИМ КАК ОБЪЕКТ ОНОМАСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Турковская Е. В., Михновец А. Н.
Витебск, Республика Беларусь
ВГУ имени П. М. Машерова

Аннотация. В статье уточнен статус идеонимов как периферийного разряда ономастического пространства, объединяющего под собой названия продуктов интеллектуальной, идеологической и художественной деятельности человека. Также показано, что одними из ключевых подвидов разряда «идеоним», находящихся в фокусе настоящего исследования, являются библионимы (заглавия художественных произведений) и фильмонимы (названия кинофильмов).

Ключевые слова: заголовок, идеоним, библионим, фильмоним.

В структуре любого языка особым многообразием отличаются имена собственные.

Актуальность исследования обусловлена стремительной цифровизацией общества и формированием глобального информационного пространства. Активное развитие цифровых коммуникаций не только меняет способы общения, но и порождает новые сферы человеческой деятельности, требующие номинации. Появление уникальных цифровых продуктов, виртуальных объектов и сетевых сообществ приводит к беспрецедентно быстрому пополнению ономастического пространства новыми именами собственными.

Объектом настоящего исследования является периферийный разряд онимов – идеоним, под которым объединены различные категории имен собственных, обозначающие результаты интеллектуального, идеологического или художественного творчества человека. **Цель** статьи – выявить существенную характеристику ономастической категории идеоним, библионим, фильмоним.

Материал и методы. Материалом исследования послужили заглавия 61 англоязычного художественного произведения, а также 64 кинозаголовка. Теоретическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых, в числе которых А.В. Суперанская, Н.В. Подольская, Ю.И. Подымова, и Е.В. Кныш, оказавшие существенное влияние как на развитие ономастических исследований в целом, так и на изучение современных типов онимов. Методологическую базу исследования составил комплекс общенаучных и специальных лингвистических методов. На теоретическом этапе проводилось изучение и критическое осмысление литературных источников по теме исследования. Эмпирическая часть базировалась на методе сплошной выборки при отборе языковых единиц. Основной анализ материала выполнялся с помощью сравнительно-сопоставительного метода в сочетании с элементами статистической обработки, что обеспечило объективность и точность описания полученных результатов.

Результаты и их обсуждение. Находясь на периферии ономастического пространства, идеонимы представляют собой автономные, но не изолированные номинативные единицы. Они подчиняются общелингвистическим законам, при этом отличаются уникальным лингвокультурным содержанием. На процесс их номинации оказывают влияние экстралингвистические факторы, так как имя дается не самому предмету, а концепту, идее, обозначенной этим именем. Именно эта связь с понятием, а не с материальным объектом, обуславливает их положение в ономастической иерархии. А. В. Суперанская, говоря об идеонимах, подчеркивает их способность становиться «известными далеко за пределами породившей их микросистемы...» [1, с. 63]. Таким образом, к ключевым признакам, отличающим периферийный разряд идеонимов от ядерных, относят: ослабление номинативно-выделительной функции, двойственную природу семантики (соотнесенность и с объектом, и с идеей), слабую структурированность и системность, изменимость и подверженность влиянию языковой моды.

Внутри самого разряда идеонимов также существует классификация, основанная на сфере человеческой деятельности. Вслед за К. В. Першиной мы выделяем следующие виды идеонимов: артионимы (названия произведений изобразительного искусства); библионимы (названия книг); фильмонимы (названия фильмов и спектаклей); мелонимы (названия музыкальных произведений); гемеронимы (названия СМИ, теле- и радиопрограмм); ойкодомонимы (названия архитектурных объектов); документонимы (названия различных документов) [2, с. 57].

Среди идеонимов особое место занимают названия произведений письменности, поскольку именно они, согласно К. В. Першиной, занимают центральное положение в идеонимном поле, являясь наиболее многочисленным и социально значимым разрядом. В лингвистике для их обозначения наиболее употребительными являются термины «заглавие» и «заголовок», при этом первое чаще используется по отношению к художественным текстам, тогда как второе чаще употребляется в связи с публицистическими текстами.

В современной ономастике заглавия текстов классифицируются как самостоятельный подвид разряда идеоним – библионим. Впервые данный термин в ономастический обиход ввела Н. В. Подольская, согласно определению которой библионим – это «название, заглавие любого письменного произведения художественного, религиозного, научного, политического и т. д.» [3, с. 16].

Специфика библионима обусловлена его двойственной природой. Эта двойственность подробно описывается в работах структуралистов и лингвистов текста. Так, к примеру, Ю. М. Лотман утверждает, что заглавие и литературное произведение «с одной стороны могут рассматриваться как два самостоятельных текста, расположенных на разных уровнях в иерархии «текст – метатекст», с другой, они могут рассматриваться как два подтекста единого текста» [4, с. 129–132]. «Заглавие является центром ономастического пространства литературного произведения. – отмечает И. Ю. Дубровкина, – Оно так или иначе соотносится с содержанием всего произведения, органически связано с идейно-тематической, жанрово-поэтической, художественно-изобразительной сторонами произведения, с позицией автора, его оценками, ассоциативно-смысловым и культурно-историческим полем, в котором создается и живет произведение» [5, с. 222].

Л. А. Николина рассматривает структурные особенности заглавия в связи с его двойственным характером. В отличие от других имен собственных, заглавие занимает промежуточное положение между словом и предложением. Оно как высказывание стремится к структуре предложения, но как номинативная единица – к именным структурам. Вследствие чего происходит конфликт формы и содержания: по своему содержанию заглавие стремится к тексту, а по форме – к слову (имени) [6, с. 38]. А. Ф. Рогалева, развивая эту мысль, отмечает, что заглавие «выполняет функцию предложения, но как название произведения, оно, несомненно, воспринимается как единица лексического уровня, соотносимая с онимом» [7, с. 36].

Многоаспектность библионима раскрывается через его функции, в отношении набора которых в научном сообществе наблюдаются разногласия. Так, например, Н. А. Фатеева предлагает разделять функции библионима на внутренние, «с позиции автора» (назывная, функция изоляции и завершения, текстообразующая), и внешние, «с позиции читателя» (репрезентативная, соединительная, функция организации читательского восприятия) [8, с. 26–37]. По мнению И. А. Арнольда, главная задача названия – привлечь внимание, заинтересовать и даже произвести впечатление на читателя (рекламная и эстетическая функции), и только во вторую очередь название выполняет информационную и пояснительную функцию [9, с. 28]. В. А. Кухаренко, отмечая прогностическую (информативную) и рекламную функции, замечает, что «массовая литература стремится к завлекательным названиям» [10, с. 8]. При этом исследователь не отрицает важность текстообразующей функции заглавия.

Библионимы отличаются не только многофункциональностью, но и содержательной наполненностью. Стремление к семантической емкости характеризуется сокращением длины заглавия, то есть лаконизмом. С грамматической точки зрения, структура заглавия может быть представлена любой частью речи: отдельной словоформой (*Atonement* «Искупление» И. Макьюэн), которые чаще всего встречаются в форме именительного падежа единственного или множественного числа; словосочетанием (*A Clockwork Orange* «Заводной апельсин» Э. Берджесс); предложением (полным и неполным): *For Whom the Bell Tolls* «По ком звонит колокол» Э. Хэмингуэй.

Как было отмечено, библионимы составляют ядро разряда идеоним. Наибольшее сходство с ними обнаруживают названия кинопроизведений (фильмонимы), которые также принадлежат к многочисленному разряду идеоним, однако обладают собственной спецификой. Она обуславливается природой кинематографа, который является сложным многоуровневым «киноязыком», сочетающим в себе аудиовизуальное и вербальное начала. Под аудиовизуальным началом понимается совокупность визуального ряда (изображение, свет, монтаж) и звукового ряда (музыка, звуковые спецэффекты, озвучивание), создающая целостный продукт. Вербальная составляющая фильмов

представлена диалогами, монологами, субтитрами, а также названием, которые обеспечивают смысловую связь между содержанием и визуальным рядом. С развитием киноиндустрии вопрос перевода кинотекста, в том числе названия фильма, стал приоритетным для многих сфер деятельности причастных к успешной локализации фильмов (лингвистика, переводоведение, маркетинг, деятельность продюсерских центров, кинокомпаний).

Термин «фильмоним» обозначает разряд имен собственных, идентифицирующих названия кинолент. Впервые этот термин был употреблен в работе Е. В. Кныш, которая полагает, что «фильмоним – это высказывание, репрезентующее ситуацию, смоделированную фильмом, ее вербально закодированный образ» [11, с. 5]. Таким образом, фильмоним не только называет фильм, но и отражает его основную идею и (или) содержание, выступая в роли вербального ключа к аудиовизуальному тексту.

Сопоставление фильмонима с библионимом позволяет выявить как общие черты, обусловленные их идеомнимической природой, так и различия, связанные со спецификой киноискусства.

Во-первых, фильмоним, как и библионим, отличается двойственностью своей природы. «С одной стороны, фильмоним – это формальный знак, который указывает на форму, содержание которой было вначале неизвестно. С другой стороны, это мотивированный знак, обладающий уникальным значением». В. А. Лукин также утверждает, что «...наиболее полно знаковый статус заголовка может быть определен только «после цельности», когда выяснены его связи со всем текстом» [12, с. 60]. Из этого следует, что фильмоним, как и заглавие художественного произведения, обретает полную семантику только в результате полного ознакомления с произведением и последующего его осмысления.

Во-вторых, общим свойством рассматриваемых онимов также является наличие у них внешнего и внутреннего контекстов. Под внешним и внутренним контекстом мы понимаем совокупность факторов, влияющих на восприятие и функционирование онима: внешний контекст включает экстралингвистические факторы (культурно-исторические особенности, время), тогда как внутренний контекст ограничен рамками самого произведения (текста, фильма). Для библионима внешний контекст – это литературная традиция времени написания, авторский подход, социально-исторические условия создания произведения, а также читательские ожидания; внутренний контекст – это сюжет, система образов, идейно-тематическое содержание. Однако для фильмонима одними из основных факторов внешнего контекста являются особенности, присущие миру киноиндустрии (связь текста с визуальным рядом; влияние рейтингов, режиссерского и актерского состава на кассовые сборы и коммерческий успех), в котором он формируется и существует, и требования кинопроката (соблюдение возрастных ограничений, оригинальность, цензура), а внутренним контекстом – сама композиция фильма, создающаяся взаимодействием вербальных и невербальных средств (видеорядов, мизансцен, музыкальных тем).

Многие исследователи отмечают функциональное сходство фильмонимов и заглавий художественных произведений. Среди основных функций фильмонимов, фигурирующих во многих исследовательских работах (Е. В. Кныш, Ю. Н. Подымова, Э. А. Лазарева, Н. А. Фролова), выделяют номинативную, коммуникативную и эстетическую функции. Кроме того, В. С. Мужев, Л. Лицонь и Э. А. Лазарева указывают на значимость рекламной, прагматической и экспрессивной функций. Несмотря на многие характеристики, сближающие заголовок художественного произведения и фильмоним, не все функции, характерные для литературного текста, в равной мере присущи фильмонимам. Так, для названия фильма несущественна разделительная функция.

Обобщая рассмотренные подходы, мы выделяем следующие функции фильмонимов:

1) номинативная – функция заглавия называть текст. Номинативная функция является универсальной и первичной функцией для всех фильмонимов. Это обусловливается их ономастической природой поскольку, прежде всего, фильмоним – это имя собственное, называющее фильм;

2) информативная или коммуникативная – функция заглавия информировать читателя о тексте. Именно в заголовке читатель черпает информацию о жанре, стиле произведения, его тематике, иногда сюжете, главных героях и т. д. Она делится на референционную (указывает на соотношение сюжета и фильмонима), информационно-прогностическую (дает возможность предугадать сюжет фильма исходя из его названия), прагматическую (эмоционально и интеллектуально воздействует на зрителя);

3) эстетическая – функция заглавия формировать эстетическое впечатление и эмоциональный отклик. Она тесно связана с прагматической функцией. Фильмоним отражает

жизненно-эстетическую позицию автора, его видение прекрасного в жизни, отношение к заданной теме заголовка. Таким образом, фильмоним выступает в качестве образного выражения, своего рода культурного знака;

4) рекламная – функция заглавия привлекать внимание читателей. Рекламная функция отвечает за формирование определенного восприятия у зрителей, удерживая внимание и усиливая чувство ожидания. Наиболее ярко особенности стилистики проявляются у фильмонимов с доминирующей рекламной функцией. Она реализуется с помощью эмоционально окрашенной лексики, художественных приемов (эпитетов, метафор, повторов и др.), фразеологизмов.

Заключение. Проведенный анализ теоретической литературы позволяет заключить, что идеоним – это разряд имен собственных, используемый для наименования продукта умственной, идеологической и художественной деятельности человека. Нахождение на периферии ономастической системы обуславливает двойственность идеонимов и ослабленную номинативно-выделительную функцию. Для системного описания исследуемого материала в работе принимается классификация идеонимов на артионимы, библионимы, фильмонимы и другие разряды в зависимости от сферы человеческой деятельности.

Под термином «библионим» в настоящей работе понимается имя художественного произведения, находящееся в позиции «перед», прямо или косвенно связанное с ним и отграничивающее одно речевое высказывание от другого. Его специфика определяется двойственной природой (слово – высказывание, имя – текст), набором функций и разнообразием семантики. Общими для всех библионимов функциями являются номинативная, информативная, эстетическая и рекламная. Представленные классификации библионимов – структурно-грамматическая, семантическая и функционально-семантическая – позволяют системно описать это комплексное языковое явление.

Фильмоним является одним из ключевых элементов восприятия кинотекста. Обладая двойственной знаковой природой и функциональным сходством с библионимом, он вместе с тем демонстрирует специфику, обусловленную особенностями кинематографа как системы. Он помогает выделить кинопроизведение из общего массива; несет в себе большую смысловую и информационную нагрузку; отвечает за формирование определенного восприятия у зрителей, удерживая их внимание; выступает посредником между автором и зрителем, отвечает за формирование эстетического впечатления и эмоционального отклика у зрителя. В этом проявляются главные функции фильмонимов – номинативная, информативная (с прагматическим компонентом), рекламная и эстетическая функции. Стремление к лаконичности главным образом отражается на структуре фильмонима, для которой, как правило, характерны односложные наименования. Рассмотренные нами классификации, основанные на структурном, семантическом и функционально-тематическом критериях, позволяют дать системную характеристику библионимам.

Теоретическая и практическая значимость настоящего исследования состоит в возможности использования результатов в образовательных целях в рамках специализированных курсов и семинаров, направленных на развитие у студентов навыков межкультурной коммуникации по вопросу языковой и культурной проблематики перевода имен собственных. Материалы статьи позволяют глубже раскрыть специфику передачи этнокультурных реалий, которые часто становятся препятствием при интерпретации заголовков. Кроме того, выводы исследования способствуют систематизации приемов ономастического перевода, помогая будущим специалистам избегать типичных ошибок в профессиональной деятельности. Полученные данные также могут быть интегрированы в процесс разработки учебных пособий и практикумов.

Статья выполнена в рамках научно-исследовательской темы БелИСА «Гуманитарные науки как фактор сохранения и укрепления ценностного суверенитета белорусского государства» (№ гос. рег.: 20260078 от 18.02.2026).

Список литературы

1. Суперанская, А.В. Теория и методика ономастических исследований / А. В. Суперанская, В. Э. Сталтмане, Н. В. Подольская, А. Х. Султанов. – М. : Наука, 1986. – 256 с.
2. Першина, К. В. Основы ономастики. Часть I: учебно-методическое пособие по спецкурсу «Основы ономастики» для студентов направления 45.03.01 «Филология» (профиль «Русский язык и литература») / К. В. Першина – Донецк: ДонНУ, 2018. – 68 с.
3. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Наука, 1988. – 192 с.

4. Лотман, Ю. М. О поэтах и поэзии : анализ поэтического текста. Статьи. Исследования. Заметки / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПб, 1996. – 846 с.
5. Дубровкина, И. Ю. Классификация структурных типов библионимов в английском и русском языках / И. Ю. Дубровкина // Научные труды Кубанского государственного технологического университета. – 2016. – № 4. – С. 222–231.
6. Николина, Н. А. Филологический анализ текста : учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / Н. А. Николина. – М. : Академия, 2003. – 256 с.
7. Рогалев, А. Ф. Имя и образ: Художественная функция имен собственных в литературных произведениях и сказках / А. Ф. Рогалев – Гомель : ОДО «Барк», 2007. – 224 с.
8. Фатеева, Н. А. Синтез целого: на пути к новой поэтике / Н. А. Фатеева. – М. : Новое лит. обозрение, 2010. – 94 с.
9. Арнольд, И. В. Лексикология современного английского языка : учеб. пособие / И. В. Арнольд. – 3-е изд., перераб. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2012. – 376 с.
10. Кухаренко, В. А. О некоторых пред- и пост- элементах художественного текста / В. А. Кухаренко // Любовь к слову : сб. науч. ст. / под ред. И. М. Коллегаевой. – Одесса, 2018. – С. 7–21.
11. Кныш, Е. В. Лингвистический анализ наименований кинофильмов в русском языке : специальность 10.02.01 «Русский язык» : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Кныш Елена Владимировна ; Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова. – Одесса, 1992. – 19 с.
12. Лукин, В. А. Художественный текст: Основы лингвистической теории и элементы анализа : учеб. пособие / В. А. Лукин. – М. : Ось-89, 1999. – 192 с.

IDEONYM IN THE FOCUS OF ONOMASTIC RESEARCH

*Turkovskaya E. V., Mikhnovets A. N.
Vitebsk, Republic of Belarus
VSU named after P. M. Masharov*

Abstract. *The article clarifies the status of ideonyms as a peripheral category of the onomastic space, encompassing the names of products of human intellectual, ideological, and artistic activity. It is also demonstrated that biblionyms (titles of literary works) and filmonyms (titles of cinematic works) are among the key subtypes of the "ideonym" category at the focus of this study.*

Keywords: *ideonym, biblionym, filmonym, work of fiction, motion picture.*

УДК 811.161.1'27'28:821.161.1-31

УНИВЕРСАЛЬНОЕ И НАЦИОНАЛЬНО-СПЕЦИФИЧЕСКОЕ В ЗНАЧЕНИИ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОМПОНЕНТОМ «ЗЕЛЁНЫЙ» (НА МАТЕРИАЛЕ ИСПАНСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

*Филимончик Н. А.
Полоцк, Республика Беларусь
ПГУ имени Евфросинии Полоцкой*

Аннотация. *В статье анализируются фразеологические единицы с колоративным компонентом «зелёный» в русском и испанском языках, рассматривается их семантическая амбивалентность, выявляются универсальные и национально-специфические особенности в двух языках.*

Ключевые слова: *фразеологические единицы, колоратив «зелёный», русский язык, испанский язык, сопоставительный анализ, национально-культурная специфика.*

Цветовые впечатления на протяжении всей истории человечества неизменно играли важную роль в жизни людей. Это обусловлено их философским, религиозным, историческим и культурно-эстетическим осмыслением, что, в свою очередь, привело к формированию устойчивых цветовых кодов. Большинство цветообозначений возникло в языках достаточно давно, а их символическое наполнение сложилось в процессе дальнейшего развития. Во многих колоративах закреплён национально-культурный код, который отражает культуру, менталитет и этническую картину мира.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью выявления универсальных и национально-специфических особенностей цветовой символики в разноструктурных языках.