

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

Притула Сергій Сергійович

УДК 811.161.2

ДИСЕРТАЦІЯ

**СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ТА ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
УКРАЇНСЬКИХ КІНОЗАГОЛОВКІВ ХХІ СТ.**

Спеціальність – 035 Філологія

Галузь знань – 03 Гуманітарні науки

Подано на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело



С. С. Притула

Науковий керівник:

Шитик Людмила Володимирівна,
доктор філологічних наук, професор

АНОТАЦІЯ

***Притула С. С.* Структурно-семантичні та прагматичні особливості українських кінозаголовків ХХІ ст.**

Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук (доктора філософії) за спеціальністю 035 Філологія. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Київ, 2026.

У дисертаційній праці вперше комплексно досліджено структурно-семантичні та прагматичні особливості заголовків українських фільмів, створених у першій чверті ХХІ століття. У науковій роботі докладно проаналізовано феномен кінозаголовка як назви та ідентифікатора кінопродукту; уточнено й уніфіковано поняттєво-термінологійний апарат із теми, з'ясовано сучасний стан розроблення теорії номінації в площині сучасної лінгвістики. Визначено роль і місце кінозаголовка в онімній системі української мови, який функціює як фільмонім – власна назва творів аудіовізуального мистецтва. Посутню увагу спрямовано на порівняння феномену кінозаголовка та назви фільму, де констатовано, що ці поняття не є тотожними, адже назва має вужче значення і виконує переважно номінативну функцію, позначаючи сам твір, тоді як заголовок постає значно складнішою мовною конструкцією, що акумулює низку функцій і реалізована як невід'ємний елемент текстової структури.

Доцільність проведення дослідження мотивована необхідністю вивчення заголовків українського анімаційного, ігрового та неігрового кіно ХХІ століття в умовах його постійного розвитку й трансформації під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників. Еволюційні зміни в кінематографічних процесах спричинюють появу нових принципів і способів назвотворчості, які сьогодні потребують комплексного опису,

багатоаспектного аналізу та ґрунтовної систематизації. Нагальність виконання дисертаційної роботи зумовлена безпрецедентним розширенням цифрового медіапростору, появою та популяризацією стримінгових медіаплатформ, що перетворює кінозаголовок на ключовий інструмент зв'язку з реципієнтом, визначаючи успішність кінопродукту.

Для комплексного розв'язання поставлених завдань і забезпечення точності наукових висновків сформовано корпус кінозаголовків сучасних українських ігрових, документальних та анімаційних фільмів і проаналізовано 1554 одиниці (на матеріалах «Бази національних фільмів України», платформ «DzygaMDB» та «Takflix»). Застосовано систему взаємопов'язаних методів: когнітивно-ономасіологійний, структурно-семантичний, компонентний та інтерпретаційний підходи, метод лінгвістичного опису.

Окреслено основні чинники, які детермінують вибір способу номінації в сучасному кінематографі: арсенал мовних засобів, комунікативні настанови, умови кіноринку, рівень інформованості комунікантів про означуване, а також специфіку цифрового медіапростору та стримінгових платформ. Проаналізовано особливості номінативного акту, який постає не як просте присвоєння найменування, а як складний когнітивний механізм вибору мотиваційних ознак, що адаптує мовні одиниці до соціокультурного контексту.

Систематизовано теоретичні підходи до лінгвістичного вивчення кінозаголовків, зокрема, обґрунтовано розширення терміна «титологія» на сферу аудіовізуальних творів. З'ясовано специфіку кіноназв у контексті теорії номінації, де, окрім первинної та вторинної, виокремлено варіативну номінацію, притаманну перекладові об'єктів культури. Комплексно проаналізовано ключові вектори вивчення кінозаголовків, як-от: перекладацький аспект із визначенням тактик і стратегій перекладу назв фільмів з української та іноземних мов; структурні особливості, де

диференційовано однокомпонентні (найменування-словоформи), двокомпонентні (найменування-словосполучення) та багатоконпонентні (найменування-речення) структурні групи кінозаголовків; функційний аспект, де, окрім первинної функції ідентифікації твору, виокремлено низку вторинних; а також маркетинговий вектор дослідження кінозаголовків, що безпосередньо впливає на ринкову успішність фільму і залежить від лексичного наповнення та формально-візуального оформлення.

Застосування міждисциплінарного підходу, що залучає теоретичні здобутки з літературознавства, мистецтвознавства та медіастудій, дало змогу систематизувати ключові класифікації функцій кіноназв. Доведено, що сучасні кінозаголовки еволюціонували від описових до «брендованих» назв, виконуючи складні інтерпретаційні, зазивні (рекламні) та соціальні функції, які безпосередньо взаємодіють із культурним досвідом реципієнта та стимулюють інтерес до перегляду. До того ж функційна специфіка назви аудіовізуального твору детермінована її належністю до певних моделей масової комунікації (редакційної, потокової чи моделі письмової інформації). Окремо розглянуто парадигму «істинних» та «неістинних» заголовків, що вможливило глибше зрозуміти їхній статус у контексті художньої структури твору. З'ясовано, що кінозаголовок є визначальним елементом паратексту, відіграючи важливу роль у забезпеченні комерційного успіху кінопродукту в умовах інформаційного медіапростору.

Досліджено складну семіотичну природу кінопродукту та його діалектичний зв'язок із назвою, яка функціює одночасно як код твору та ключ до розшифрування його змісту. Виявлено амбівалентні властивості заголовка, що постає і як органічна частина художнього твору, і як самостійна паратекстуальна одиниця. Акцентовано на активній ролі реципієнта в процесі конструювання сенсів, де глибина розуміння фільму

безпосередньо залежить від культурної компетенції глядача, знання ним жанрових канонів та здатності до інтерпретації контекстуальних маркерів. Крім того, проаналізовано специфіку використання робочих та закодованих назв у процесі створення кінопродукту як засобів маскування змісту або трансляції прихованих авторських інтенцій.

У ході дослідження зроблено ретроспективний аналіз еволюції кінозаголовків від зародження кінематографа до сучасності. Простежено шлях розвитку назв від суто описових конструкцій, споріднених із газетними рубриками та підписами до візуальних зображень, до складних образних форм. Виявлено, що з ускладненням кінонарративу, збільшенням тривалості стрічок та розвитком ігрового кіно процеси номінації фільмів поступово уподібнювалися до літературної традиції. Заголовок почав відходити від прямолінійної дескриптивності та перебрав на себе не лише ідентифікаційну, а й глибинну інтерпретаційну та маркетингову функції.

Окрему увагу приділено специфіці найменування українських кінострічок початку та першої третини XX століття, зокрема екранізаціям ігрового кіно та архіву ВУКФУ. Встановлено, що під час адаптації літературних творів кінозаголовки могли як повністю дублювати оригінальні назви, так і зазнавати суттєвих трансформацій. Ці зміни були зумовлені індивідуальним авторським баченням, потребою в концентрованій подієвості чи цензурними обмеженнями.

Зреалізовано лексико-тематичний аналіз, на основі якого диференційовано дев'ять основних груп кіноназв: відвітонімну, соціальну, просторову, темпоральну, діяльнісну, матеріальну, абстрактно-ціннісну, числову та комплексну. Простежено динаміку лексичного складу в сучасних кінозаголовках і висвітлено продуктивність лексико-семантичного явища мовної гри як дієвого інструменту привернення уваги реципієнта. Схарактеризовано структурно-семантичні моделі українських фільмонімів, які витлумачені як автономні номінативні одиниці та

поліфункційні семантичні вузли. За критерієм корелювання «номінація / предикація» диференційовано п'ять ключових структурних типів заголовків: моноксемні, словосполучення, речення, а також дискретні та неструктуровані найменування, докладно проаналізовано їхні синтаксичні і морфологічні підвиди.

Визначено прагматичну специфіку функціонування кінозаголовків у сучасному медіадискурсі. На основі аналізу комунікативної інтенції виокремлено специфічні типи кінозаголовків: констативи, перформативи, квестиви, директиви (ін'юктиви та реквестиви), вокативи, менасиви, промісиви та заголовки, які містять побажання. Доведено, що прагматика кінозаголовка реалізована в нерозривному зв'язку «автор – кінопродукт – реципієнт» і постає своєрідним опосередкованим асинхронним діалогом між творцем кінопродукту та глядачем.

Описано механізми реалізації інтертекстуальності у фільмонімах, що виявляється у використанні релігійних та міфологічних алюзій, посилянь на літературні твори, комікси, легенди й музичні композиції. Установлено, що такі інтертекстуальні елементи функціують як потужні маркери культурної пам'яті, які актуалізують попередній мистецький досвід реципієнта й допомагають формувати нові асоціативні зв'язки.

З'ясовано, що окремим виявом інтертекстуальних зв'язків є кіноадаптація, у межах якої заголовки можуть не лише повністю дублювати назву першоджерела, а й зазнавати часткової трансформації або бути кардинально реінтерпретованими відповідно до режисерського задуму та умов прокату. Констатовано, що кінозаголовки, часто поєднуючись із візуальним компонентом (постером), виконує роль когнітивного тригера, створеного для ідентифікації твору та стимулювання інтересу цільової аудиторії.

Отримані результати й узагальнення можуть бути використані в подальших лінгвістичних дослідженнях із проблем ономастики,

медіалінгвістики, комунікативної лінгвістики та лінгвопрагматики. Матеріали дисертації знайдуть застосування в практиці комплексного аналізу медіатекстів, під час розроблення нормативних та вибіркового навчальних курсів із сучасної української мови для студентів-філологів, а також у процесі укладання фахових лексикографічних довідників, каталогів і баз даних українського кінематографа. Зроблені висновки сприятимуть поглибленню розуміння концептів «заголовок», «кіноназва», «фільмонім» та прогнозують перспективи для подальших наукових розвідок у галузі назвотворчості.

Ключові слова: кінозаголовок, кінонайменування, кіноназва, фільмонім, структура, семантика, прагматика.

ABSTRACT

Prytula S. S. Structural-semantic and pragmatic features of 21st-century Ukrainian film titles.

Qualification work in the form of a manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in specialty 035 Philology. Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, 2026.

The thesis presents the first comprehensive study of the structural-semantic and pragmatic features of Ukrainian film titles produced in the first quarter of the 21st century. The research provides a detailed analysis of the film title phenomenon as a name and an identifier of a cinematic product; the conceptual and terminological apparatus of the subject has been refined and unified, and the current state of the theory of nomination within modern linguistics has been established. The role and place of the film title in the onymic system of the Ukrainian language have been determined, functioning as a filmonym – a proper name for works of audiovisual art. Significant attention is

focused on comparing the phenomenon of the film title and the film name, establishing that these concepts are not identical: while the “name” has a narrower meaning and performs a primarily nominative function by designating the work itself, the “title” emerges as a much more complex linguistic construct that accumulates a range of functions and is implemented as an integral element of the textual structure.

The relevance of conducting the research is motivated by the need to study the titles of Ukrainian animated, fiction, and non-fiction films of the 21st century in the context of its continuous development and transformation under the influence of internal and external factors. Evolutionary changes in cinematic processes lead to the emergence of new principles and methods of name-creation, which currently require a comprehensive description, multi-faceted analysis, and thorough systematization. The urgency of the thesis is driven by the unprecedented expansion of the digital media space and the emergence and popularization of streaming media platforms, which transforms the film title into a key tool for communicating with the recipient, determining the success of a cinematic product.

For the comprehensive solution of the established tasks and to ensure the accuracy of scientific conclusions, a corpus of film titles of contemporary Ukrainian fiction, non-fiction, and animated films has been formed, and 1,554 units have been analyzed (based on materials from the National Film Database of Ukraine, DzygaMDB, and Takflix platforms). A system of interrelated methods has been applied: cognitive-onomasiological, structural-semantic, componential, and interpretative approaches, and the method of linguistic description.

The main factors determining the choice of the method of nomination in modern cinema are outlined: the arsenal of linguistic means, communicative intentions, film market conditions, the level of the communicants’ awareness regarding the designatum, as well as the specifics of the digital media space and

streaming platforms. The features of the nominative act are analyzed, which emerges not as a simple assignment of a name, but as a complex cognitive mechanism for selecting motivational features that adapts linguistic units to the sociocultural context.

Theoretical approaches to the linguistic study of film titles have been systematized; in particular, the expansion of the term “titology” to the sphere of audiovisual works has been justified. The specificity of film names in the context of the theory of nomination has been clarified, where, in addition to primary and secondary, variative nomination inherent in the translation of cultural objects has been identified. The key vectors of film title research have been comprehensively analyzed, such as: the translation aspect with the definition of tactics and strategies for translating film names from Ukrainian and foreign languages; structural features, where one-component (name-wordforms), two-component (name-phrases), and multi-component (name-sentences) structural groups of film titles are differentiated; the functional aspect, where, in addition to the primary function of identifying the work, a number of secondary ones are identified; as well as the marketing vector of film title research, which directly influences the market success of the film and depends on the lexical content and formal-visual design.

The application of an interdisciplinary approach, involving theoretical achievements from literary studies, art history, and media studies, has made it possible to systematize the key classifications of the functions of film names. It is proven that modern film titles have evolved from descriptive to “branded” names, performing complex interpretive, alluring (advertising), and social functions that directly interact with the recipient’s cultural experience and stimulate interest in viewing. Furthermore, the functional specifics of the audiovisual work’s name are determined by its belonging to certain mass communication models (editorial, streaming, or the written information model). The paradigm of “true” and “untrue” titles is considered separately, which has

enabled a deeper understanding of their status within the context of the work's artistic structure. It has been established that the film title is a defining element of the paratext, playing an important role in ensuring the commercial success of a cinematic product within the informational media space.

The complex semiotic nature of the cinematic product and its dialectical connection with the film name, which functions simultaneously as a code of the work and a key to decoding its content, have been investigated. The ambivalent properties of the film title have been identified, emerging both as an organic part of the artistic work and as an independent paratextual unit. Emphasis is placed on the active role of the recipient in the process of meaning construction, where the depth of film understanding directly depends on the viewer's cultural competence, their knowledge of genre canons, and the ability to interpret contextual markers. Furthermore, the specifics of using working and coded names in the process of creating a cinematic product as means of masking content or conveying hidden authorial intentions have been analyzed.

In the course of the study, a retrospective analysis of the evolution of film titles from the birth of cinematography to the present day has been conducted. The developmental path of film names has been traced from purely descriptive constructions, akin to newspaper headings and captions for visual images, to complex figurative forms. It has been revealed that with the increasing complexity of the cinematic narrative, longer film durations, and the development of fiction cinema, the processes of film nomination gradually assimilated to the literary tradition. The title began to move away from straightforward descriptiveness and assumed not only an identification function but also deep interpretive and marketing ones.

Special attention is paid to the specifics of naming Ukrainian films of the beginning and the first third of the 20th century, specifically to fiction cinema adaptations and the *VUFKU* archive. It has been established that during the adaptation of literary works, film titles could either completely duplicate the

original names or undergo significant transformations. These changes were driven by individual authorial vision, the need for concentrated eventfulness, or censorship restrictions.

A lexico-thematic analysis has been implemented, based on which nine main groups of film names are differentiated: vitonymic, social, spatial, temporal, activity-related, material, abstract-value, numerical, and complex. The dynamics of the lexical composition in modern film titles have been traced, and the productivity of the lexico-semantic phenomenon of language play as an effective tool for attracting the recipient's attention has been highlighted. The structural-semantic models of Ukrainian filmonyms, interpreted as autonomous nominative units and polyfunctional semantic nodes, have been characterized. Based on the "nomination / predication" correlation criterion, five key structural types of titles have been differentiated: monolexemic, phrases, sentences, as well as discrete and unstructured names, with their syntactic and morphological subtypes being analyzed in detail.

The pragmatic specifics of film titles' functioning in modern media discourse have been determined. Based on the analysis of communicative intention, specific types of film titles have been distinguished: constatives, performatives, questives, directives (injunctives and requestives), vocatives, menasives, promissives, and titles containing wishes. It is proven that the pragmatics of the film title is implemented in the indissoluble connection "author – cinematic product – recipient" and emerges as a kind of mediated asynchronous dialogue between the creator of the cinematic product and the viewer.

The mechanisms of intertextuality implementation in filmonyms have been described, manifesting through the use of religious and mythological allusions, references to literary works, comics, legends, and musical compositions. It has been established that such intertextual elements function as

powerful markers of cultural memory that actualize the recipient's previous artistic experience and help form new associative links.

It has been established that film adaptation is a specific manifestation of intertextual links, within which titles may not only completely duplicate the name of the original source but also undergo partial transformation or be radically reinterpreted according to the director's vision and distribution conditions. It has been concluded that the film title, often combined with a visual component (a poster), acts as a cognitive trigger designed to identify the work and stimulate the interest of the target audience.

The obtained results and generalizations can be used in further linguistic research on the problems of onomastics, media linguistics, communicative linguistics, and linguopragmatics. The thesis materials will find application in the practice of comprehensive media text analysis, during the development of mandatory and elective training courses on the modern Ukrainian language for philology students, as well as in the process of compiling professional lexicographic reference books, catalogs, and databases of Ukrainian cinema. The drawn conclusions will contribute to deepening the understanding of the concepts of "title", "film name", and "filmonym" and predict the prospects for further scientific research in the field of name-creation.

Keywords: film title, film naming, film name, filmonym, structure, semantics, pragmatics.

Список публікацій здобувача

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Притула, С. С. (2023). Заголовки сучасних українських фільмів: комунікативний та структурно-семантичний виміри. *Мовознавчий вісник*, 34, 150–159. <https://doi.org/10.31651/2226-4388-2023-34-148-158>.
2. Притула, С. С. (2025a). Проблеми типології заголовків: загальний огляд. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*, 1(104), 199–207. [https://doi.org/10.35433/philology.1\(104\).2025.199-208](https://doi.org/10.35433/philology.1(104).2025.199-208).
3. Притула, С. С. (2025c). Тематична спрямованість кінозаголовків українських фільмів ХХІ ст. *Закарпатські філологічні студії*, 2(43), 23–27. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2025.43.2.3>.
4. Притула, С. С. (2026). Інтертекстуальні елементи в українських кінозаголовках. *Acta Academiae Beregsasiensis, Philologica*, 5(1), 26–38. <https://doi.org/10.58423/2786-6726/2026-1-26-38>.

Публікації апробаційного характеру

5. Притула, С. С. (2022) Способи перекладу новинних заголовків. У О. Плужник, А. Любич, Л. Поливана, І. Мушеник, О. Ковалевська, Л. Прудка, Г. Слабкий, Д. Марченко, Р. Харченко, С. Белей, Л. Паращук, Л. В. Каньовська, М. Левон, Г. М. Губаль (Ред.), *Trends in the development of science in the modern world* (с. 308–311). Graz.
6. Притула, С. С. (2024). Способи номінування українських фільмів початку ХХІ століття. У Я. Гжесяк, І. Зимомря, В. Ільницький (Ред.), *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи*. (с. 164–165). Посвіт.
7. Притула, С. С. (2025b). Способи найменування фільмів у контексті правописних змін. У Л. Шитик, В. Калько (Ред.), *Українська*

філологія: теоретичні та методичні аспекти вивчення: зб. праць до 100-річчя від дня народження Г. Р. Передрій. (с. 64–65). Видавець Іванченко І. С. <https://doi.org/10.31651/978-617-8332-88-4>.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	17
ВСТУП	18
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КІНОЗАГОЛОВКІВ У МОВОЗНАВСТВІ	25
1.1. Номінація фрагментів дійсності як прагматична діяльність людини	25
1.2. Феномен кінозаголовка як номінації фільму	32
1.3. Аспекти вивчення кінозаголовків	38
1.4. Взаємозв'язок назви і кінопродукту	46
1.5. Функції кінозаголовків	51
1.6. Еволюція кіноназв українських фільмів	60
Висновки до розділу 1	68
РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТА СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ КІНОНАЗВ	71
2.1. Тематичні групи кіноназв відповідно до різновидів кінопродуктів	71
2.2. Динаміка лексичного складу в сучасних кінозаголовках	82
2.3. Лексико-семантичне явище мовної гри в назвах фільмів	91
2.4. Структурно-семантична характеристика кінозаголовків	99
2.4.1. Монолексемні моделі кінозаголовків	100
2.4.2. Кінозаголовки-словосполучення	103
2.4.3. Кінозаголовки-речення	108
2.4.4. Дискретні моделі кіноназв	113
2.4.5. Неструктуровані кінозаголовки	115
Висновки до розділу 2	119
РОЗДІЛ 3. ПРАГМАТИЧНІ ВИЯВИ УКРАЇНСЬКИХ КІНОЗАГОЛОВКІВ ХХІ СТ.	122

3.1. Інтертекстуальність кінозаголовків	122
3.2. Мотиваційні типи найменувань сучасних фільмів.....	132
3.3. Основні прагматичні характеристики сучасного кінозаголовка	142
3.4. Особливості процесу номінації сучасних українських фільмів..	150
3.5. Механізм сприйняття кіноназви реципієнтами	156
Висновки до розділу 3	163
ВИСНОВКИ.....	166
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	170
ДОДАТКИ.....	193

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

N	Іменник
Adj	Прикметник
Num	Числівник
Pron	Займенник
V_f	Дієслово в особовій формі
V_{inf}	Дієслово у формі інфінітива
Adv	Прислівник
Adv_n	Субстантивований прислівник
V_{adv}	Дієприслівник
P	Дієприкметник
Praep	Прийменник
Conj	Сполучник
Part	Частка
Inter	Вигук
Sin	Однина
Pl	Множина
Табл.	Таблиця
Реж.	Режисер(-ка)
Рис.	Рисунок

ВСТУП

Дослідження процесів найменування фрагментів дійсності виходить за межі лінгвосеміотичних пошуків і постає в більш глобальних виявах, зосереджуючись на принципах антропоцентризму. Лінгвальний аналіз номінативного акту сфокусований на русі від концепту (поняття) до його мовного позначення, де екстралінгвальна сутність набуває лексичної форми. В основі такого акту лежить специфічна ономасіологічна структура, яка забезпечує адаптацію мовних одиниць до культурного контексту, модифікуючи номінацію на інструмент інтерпретації та відтворення реальності. Цей підхід дає змогу розглядати процес назвотворення не просто як присвоєння «ярлика», а як складний когнітивний механізм вибору мотиваційних ознак, що детермінують сприйняття об'єкта реципієнтом.

У загальній номінативній системі мови кінозаголовок посідає особливе місце, постаючи як закодована форма змістового наповнення твору та своєрідне «семантичне ядро» кінострічки. Як назва кінопродукту (фільмонім), він виконує функцію ідентифікації об'єкта й реалізує складні прагматичні зв'язки між лінгвальною формою та внутрішньою структурою фільму, сценарієм чи мистецькою основою. Номінативна система кінофільмів є динамічною структурою, розвиток якої зумовлений поступовим удосконаленням засобів кіновиробництва та жанрово-видовою специфікою, що робить кожен назву значущим елементом художньої комунікації.

Теоретико-методологічну основу дослідження становлять роботи вчених, які розглядають феномен заголовка в літературно-мистецькій площині: Г. Левіна [Levin, 1977], Дж. Левінсона [Levinson, 1985], Г. Адамса [Adams, 1987], Ж. Женетт [Genette, 1988], Л. Грицюк [Грицюк, 1989], Е. Гомбріха [Gombrich, 1991], М. Гаган [Haggan, 2003], Дж. Мей

[May, 2010], Л. Юлдашевої [Юлдашева, 2016b, 2016с, 2018с], М. Пірінена [Pirinen, 2020] та ін. У контексті дослідження вагомими є студії про феномен кінозаголовок (фільмоніма) в ідеонімному просторі української мови М. Торчинського [Торчинський, 2008], Т. Крупеньової [Крупеньова, 2020], Н. Іваницької [Іваницька, 2021], А. Янчишина [Янчишин, 2023], С. Рубан, О. Васильєвої [Рубан та Васильєва, 2024] та ін. Структурно-семантичний аспект заголовка досліджували Є. Боева [Боева, 2005], Т. Крупеньова [Крупеньова, 2020], Ю. Краснікова [Краснікова, 2024] та ін.

Попри наявні напрацювання в царині номінації, багатомірність об'єкта дослідження породжує проблеми, які потребують нових підходів до їх вивчення. Робота націлена збагатити онімний фонд української мови й проаналізувати специфіку кінозаголовка як багатовимірної мовної одиниці, що поєднує семантичні, структурні та комунікативно-прагматичні параметри.

Актуальність теми дослідження полягає у важливості аналізу заголовків українського анімаційного, ігрового та неігрового кіно ХХІ століття з огляду на постійний розвиток і трансформацію українського кінематографа, що спричинює появу нових принципів і способів назвотворчості, які потребують комплексного опису, характеристики та систематизації з огляду на їхню семантику, структуру й прагматику. Нагальність виконання дисертаційної роботи полягає в розширенні цифрового медіапростору та появі стримінгових платформ, що перетворює заголовок на ключовий інструмент зв'язку з реципієнтом і зумовлює привернення уваги до кінопродукту в умовах глобального конкурентного середовища. Водночас актуальність роботи вмотивована інтертекстуальною природою значної кількості сучасних фільмонімів, що пов'язане з активною екранізацією сучасних і класичних літературних творів вітчизняних та іноземних авторів, а також тісними зв'язками кінематографа з іншими видами мистецтва. Такий міжмистецький діалог

детермінує появу складних асоціативних зв'язків у структурі заголовка, які потребують ґрунтовного аналізу в контексті соціокультурного простору України.

Зв'язок дисертації з науковими програмами, планами, темами.

Вивчення заголовків українського анімаційного, ігрового та неігрового кіно репрезентує два напрями комплексного дослідження кафедри української мови Київського столичного університету імені Бориса Грінченка «Динаміка мовної ситуації в місті Києві: соціолінгвістичний, лінгвокультурологічний, прагматичний, лінгводидактичний аспекти» (державний реєстраційний номер 0123U102433). Тему кандидатської дисертації затвердила вчена рада Київського університету імені Бориса Грінченка (протокол № 10 від 30 листопада 2022 р.).

Мета дослідження – комплексно проаналізувати українські кінозаголовки першої чверті ХХІ століття в аспекті визначення їхніх структурних, семантичних та прагматичних особливостей.

Досягнення поставленої мети передбачає реалізацію таких **завдань**:

- 1) дослідити сучасний стан теоретичних напрацювань у річищі визначеної лінгвальної проблеми;
- 2) з'ясувати й уніфікувати поняттєво-термінологійний апарат з аналізованої проблематики;
- 3) окреслити тематичні групи кінозаголовків відповідно до різновидів кінопродуктів;
- 4) простежити динаміку лексичного складу в сучасних кінозаголовках, схарактеризувати лінгвальні особливості мовної гри в назвах фільмів;
- 5) описати співвідношення назви фільму з його героями, сюжетом тощо;
- 6) простежити типологію мотивації сучасних українських кінозаголовків;

7) виокремити структурні моделі кінозаголовків, проаналізувати їхні конструктивні елементи;

8) схарактеризувати специфіку сприйняття реципієнтами назв українських фільмів.

Об'єктом наукового пошуку постають українські кінозаголовки ХХІ століття.

Предмет дослідження – структурні, семантичні та прагматичні особливості українських кінозаголовків першої чверті другого тисячоліття.

Джерелом фактичного матеріалу став онлайн-довідник «База національних фільмів України», створений Державним агентством з питань кіно; база даних українського кіно на онлайн-ресурсі «DzygaMDB» та стимінгова онлайн-платформа «Takflix». Загалом на цих ресурсах розміщено інформацію про 1554 одиниці сучасних українських ігрових, документальних та анімаційних фільмів.

Специфіка теми зумовила комплексний підхід до вибору **методів дослідження**, серед яких *метод лінгвістичного опису мовних фактів* – для інвентаризації кінозаголовків та визначення їхніх особливостей і функцій з огляду на семантику, структуру й прагматику; *метод класифікації і систематизації* – для структурування заголовкового масиву українських фільмів; *дефініційний метод* – для формування поняттєвого складника проблеми; *метод компонентного аналізу* – для семантичної характеристики кінозаголовків; *структурно-семантичного аналізу* – для виокремлення конститuentів заголовкових структур; *когнітивно-ономасіологійний аналіз* – для виявлення мотивації заголовків фільмів; *інтерпретаційний метод* – для з'ясування інтенцій заголовків та їхнього сприйняття реципієнтами; *метод кількісних підрахунків* – для встановлення продуктивності виокремлених заголовкових моделей.

Наукова новизна роботи полягає передусім у тому, що в дисертації *вперше класифіковано* українські кінозаголовки ХХІ ст. з огляду на їхню

семантику, структуру й прагматику; *визначено* основні тематичні групи відповідно до різновидів кінопродуктів та *описано* їхні структурні моделі, *окреслено* тенденції номінації сучасних творів; *схарактеризовано* їхню мотиваційну типологію; *з'ясовано* особливості процесу створення заголовків та механізм їх сприйняття. Крім того, *уведено* до наукового обігу модерний фактичний матеріал. У дисертації *поглиблено* розуміння феномену кінозаголовка як імені кінопродукту та *виявлено* зв'язки між назвою фільму і кіносценарієм чи художнім твором, на основі якого знято фільм. *Подальшого розвитку* набуває з'ясування особливостей реалізації комунікативних стратегій творців фільму та засобів їх формування в кінозаголовках.

Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні теоретичних положень концептуальних питань теорії ономастики. Дослідження збагачує онімний фонд новими підходами до аналізу мовних явищ, розширює межі загальної теорії власних назв, посилює структурно-семантичне і прагматичне осмислення специфіки українських кінозаголовків ХХІ ст.

Практична цінність результатів роботи детермінована можливістю використання отриманих результатів й узагальнень у сучасних ономастичних студіях, лексикографійній царині, під час викладання курсу української мови, спецсемінарів і спецкурсів у закладах вищої освіти. Передбачено створення практичних порад для ефективного номінування фільмів із метою успішного просування кінопродуктів на ринку кіноіндустрії. Фактологічний складник і теоретичні узагальнення матимуть застосування в лінгводидактиці та науково-пошуковій роботі студентів, аспірантів і докторантів.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення і практичні результати дисертаційної роботи обговорені на засіданнях кафедри української мови Факультету української філології,

культури і мистецтва Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Матеріали дослідження апробовано в доповідях на *міжнародних наукових конференціях*: III Міжнародній науково-практичній конференції «Лінгвістичні обрії XXI сторіччя» (28–29 листопада 2023 р., м. Івано-Франківськ), Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи», том XVI «Місце й значення когнітивістики в розвитку науки та освіти» (12 квітня 2024 р., м. Конін – м. Ужгород – м. Перемишль – м. Херсон), X Міжнародній науковій конференції «Лінгвалізація світу» (23–24 травня 2024 р., м. Черкаси), Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання та перспективи інноваційного розвитку науки та освіти в умовах євроінтеграції» (14 листопада 2024 р., м. Рівне), II Міжнародній науково-практичній конференції «Пріоритетні напрями філологічних, лінгводидактичних і соціальнокомунікаційних досліджень» (28–29 листопада 2024 р., м. Івано-Франківськ та м. Херсон), XVI Міжнародній науково-теоретичній конференції «Граматичні читання – XIII» (15–16 травня 2025 р., м. Вінниця), Міжнародній науковій конференції «V KONGRES MŁODEJ NAUKI» (17–19 липня 2025 р., м. Гданськ, Польща), Міжнародній науково-практичній конференції до 100-річчя від дня народження академіка Степана Дем'янчука «Міжнародні тенденції та перспективи розвитку освіти та науки в умовах глобалізації» (13 листопада 2025 р., м. Рівне), Міжнародному науковому симпозиумі: «Україністика в Угорщині та поза її межами IV» / Nemzetközi Tudományos Szimpózium: «Ukrainisztika Magyarországon és a határon túlon IV» (28–29 листопада 2025 р., м. Ніредьгаза, Угорщина); *всеукраїнських конференціях*: Всеукраїнській науково-практичній конференції «Мова і війна» (17–18 травня 2023 року, м. Черкаси); Всеукраїнській науковій онлайн-конференції (XVI щорічні Грінченківські читання) «Епоха Грінченка: нація, ідентичність, просвіта» (08 грудня 2023 р., м. Київ), III Всеукраїнській

науково-практичній конференції з міжнародною участю «Сучасні проблеми дослідження української мови й методики її навчання в закладах загальної середньої та вищої освіти» (19–20 лютого 2025 р., м. Полтава), III Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Проблеми філології: історія та сучасність» (21 лютого 2025 р., м. Хмельницький), Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю до 100-річчя від дня народження Г. Р. Передрій «Українська філологія: теоретичні та методичні аспекти вивчення» (25–26 лютого 2025 р., м. Черкаси).

Публікації. Основні положення, висновки та узагальнення дисертаційної роботи висвітлено в 7 (семи) одноосібних наукових працях, зокрема: 4 статті у фахових виданнях України, 3 публікації апробаційного характеру в збірниках наукових праць і матеріалах конференцій, у яких додатково відображено результати дослідження.

Структура та обсяг дисертації. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаної літератури та додатків.

Загальний обсяг дисертації становить 195 сторінок, обсяг основного тексту – 152 сторінки. Список літератури нараховує 204 найменування.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КІНОЗАГОЛОВКІВ У МОВОЗНАВСТВІ

Процес номінації фрагментів дійсності зумовлений прагматичною діяльністю людини й передбачає рух від ментального концепту до його фіксації мовними засобами. Дослідження кінозаголовка в цьому аспекті набуває особливої значущості, трансформуючись із простого акту присвоєння номена в складний поліаспектний феномен, що є ключовим елементом інтерпретації змісту кінопродукту. Комплексне дослідження природи утворення кінозаголовка актуалізує необхідність дослідити його роль у контексті теорії номінації, проаналізувати функційні особливості та простежити його місце в онімному просторі України.

1.1. Номінація фрагментів дійсності як прагматична діяльність людини

Процеси найменування фрагментів дійсності є предметом дослідження ономасіології, або теорії номінації. На відміну від семасіології, яка орієнтована на зміст, закріплений мовною формою, ця наука вивчає процес номінації шляхом від концепту до його позначення мовними засобами. Такий підхід уперше застосував у 1902 році А. Цаунер, дослідивши термінологію частин тіла в романських мовах. Пізніше дофункційний підхід до вивчення мовного позначення фрагментів дійсності був об'єктом дослідження школи «Wörter und Sachen» (укр. «Слова і речі»). Засновники цього лінгвістичного руху Р. Мерінгер і Г. Шухардт уважали, що досліджувати слова варто в соціальному контексті та разом з об'єктами, які вони позначають [Fernández-Domínguez, 2019; Fernández-Domínguez, 2024], тобто слово потрібно вивчати разом із

поняттям та річчю. Подібна структура в 1923 році сформувала три «вершини» семантичного трикутника Огдена-Річардса [Ogden & Richards, 1923, с. 11].

У середині XX століття чеський вчений М. Докуліл сформулював основні принципи функційного підходу до словотвору. У своїх працях він акцентував на семантико-прагматичній ролі мовних одиниць, уважаючи, що значення слів у лексичному полі можуть із часом змінюватися через вплив культурних, соціальних та історичних чинників. За М. Докулілом, ономасіологічна структура акту номінації складається з ономасіологічного базису, яким слугує суфікс, та ономасіологічної ознаки (основи) [Fernández-Domínguez, 2024; Курушкіна, 2012; Таран, 2023; Dokulil, 1962].

Становлення комунікативно-функційної лінгвістичної парадигми в другій половині XX століття сприяло розгалуженню ономасіології на семантико-структурну та функційну. Перший напрям спрямований на аналіз, систематизацію та типологізацію номінативних одиниць і пропонує диференціацію типів номінації на первинну (створення нової мовної одиниці для позначення предмета дійсності) і вторинну (додавання до наявного в мові слова нового значення), яка, своєю чергою, може бути автономною, неавтономною, метафоричною та метонімією. Другий напрям зосереджений на аналізі номінативних одиниць у тексті й мовленні, де в межах лінгвістичного функціоналізму виокремлюють текстово-комунікативний напрям, зосереджений на дослідженні номінативної організації мовлення, тексту та комунікативної ситуації.

З початку зародження і до сучасного етапу дослідження процесів найменування учені мали різні погляди на аналіз концептуальних та формальних рівнів словотвору. Зокрема, Х. Ф. Домінгез у своїй праці «Onomasiological approach» (укр. «Ономасіологічний підхід») виокремлює три підходи до структурування ономасіологічних моделей, а саме:

- 1) моделі, які зосереджені на положеннях, сформованих М. Докулілом, Я. Горецьким та П. Штекавером;
- 2) моделі, що зосереджені на лексичній семантиці;
- 3) моделі, які дотримуються принципів генеративної граматики [Fernández-Domínguez, 2019, с. 3–17].

Класичні принципи процесу номінації, за словами Х. Ф. Домінгеца [2019], сформував чеський мовознавець М. Докуліл. У його моделях процес створення номінативних одиниць спрямований на рух від абстрактного до конкретного, інакше кажучи, екстралінгвальна сутність стає приєднаною до лексичного виразу, а основні концептуальні структури, які створюють підґрунтя для процесу номінації, учений називає ономасіологійними категоріями. Дослідник виокремлює дві ономасіологіїні категорії: ономасіологіїну базу, тобто концептуальний клас предметів, із якої походить назва, та ономасіологіїну ознаку – елемент, який уточнює найменувальний знак.

Словацький мовознавець Я. Горецький сфокусував увагу на ономасіологіїному підході до словотвору, виокремивши концептуальний, семантичний, ономасіологіїний, ономатологіїний та фонологіїний рівні, де семантичний рівень пов'язаний із мисленнєвою частиною мовного знака, а ономасіологіїний, ономатологіїний та фонологіїний рівні відповідають формальній частині [Fernández-Domínguez, 2019]. Дослідивши роботи Я. Горецького, П. Штекауер зазначає, що вчений виокремлював чотири типи значення мовленнєвої одиниці (категоріїний, інваріантний, конкретний та лексичний), серед яких категоріїне, інваріантне та конкретне значення формують «структурне значення», яке інтегроване в лексичне значення і надає нової семантичної інформації одиниці найменування [Štekauer, 2006]. У своїх дослідженнях Я. Горецький поглибив напрацювання у сфері словотвору,

схарактеризувавши акт найменування як багаточарове явище [Horecký, 1999].

На початку ХХІ століття П. Штекавер продовжив розширювати напрацювання своїх попередників, зосередившись на екстралінгвальних компонентах словобудови, зберігши принципи М. Докуліла та Я. Горецького на лінгвістичному рівні. Модель словотвору П. Штекавера сформована на основі зв'язків між екстралінгвальною дійсністю, мовною спільнотою (speech community) та концептуальним рівнем, який складається з лексичного та словотвірного компонентів. Останній також диференційовано на чотири рівні: семантичний рівень, де структуровано семантичні маркери; ономасіологійний рівень, один із семантичних компонентів якого є ономасіологійним базисом, а інший – ономасіологійною основою цього базису; ономатологійний рівень, для якого характерний підбір більш конкретних морфем, та фонологійний рівень, де словоформи змішані з дотриманням морфологічних та надсегментних правил [Grzega, 2007]. Науковець Х. Гжега, проаналізувавши роботи П. Штекавера, зазначив, що саме словацький дослідник убачав у словотворі компонування, а не декомпонування слів і включав у свої моделі когнітивні процеси, роль мовця та мовної спільноти [там само].

Ономасіологійний доробок Х. Гжеги, як і науковців А. Бланка та П. Коха [Blank, 1999], дослідник Х. Ф. Домінгез уналежнює до лексико-семантичних моделей словотвору, головним завданням яких, на думку автора, є опис матеріалізації концептів у лінгвістичні найменування з допомогою когнітивно-асоціативних принципів. Загалом подібні моделі сформовані за допомогою певного слова чи афікса, який заповнює семантичну прогалину між словом і поняттям [Fernández-Domínguez, 2019]. Відображення базового ономасіологійного процесу за Х. Гжегою представлено на рис. 1.1.

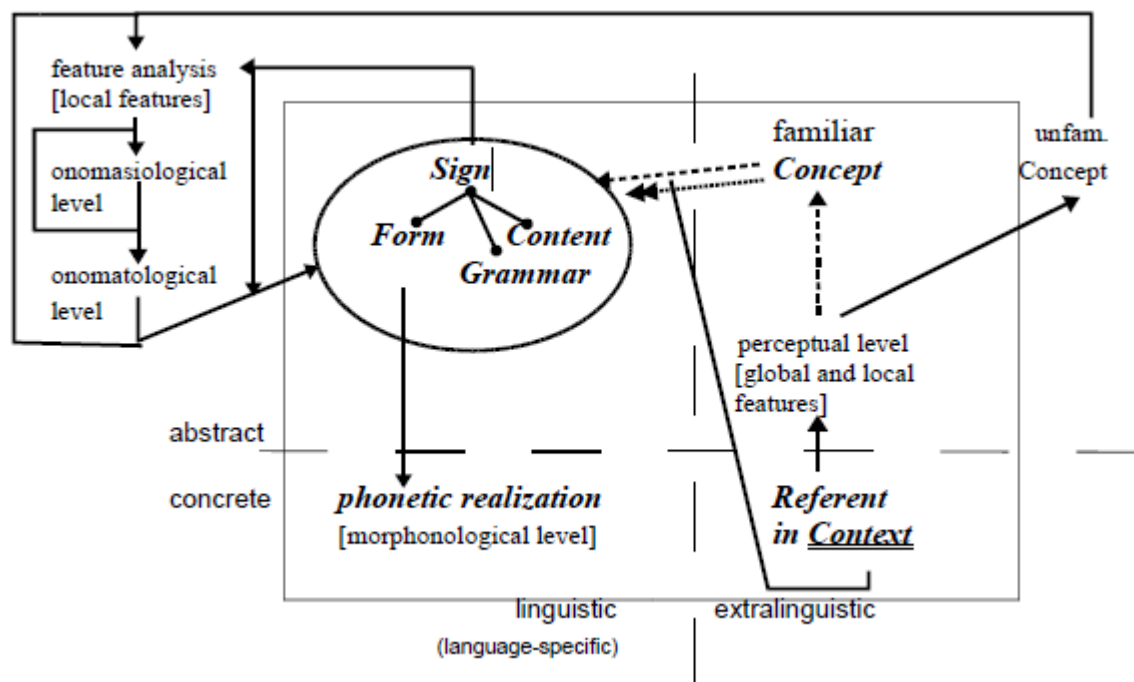


Рис. 1.1. Відображення базового онемасіологічного процесу за Х. Гжегою

Нижче представлена українська версія схеми 1.1, яка є адаптацією моделі Х. Гжеги, що дає змогу інтегрувати західноєвропейські когнітивно-семантичні підходи в площину українського мовознавства. Переклад термінологічного апарату забезпечує точність наукового опису під час аналізу процесів номінації, зокрема в дослідженні специфіки творення назв у сучасному кінематографі (див. рис. 1.2.).

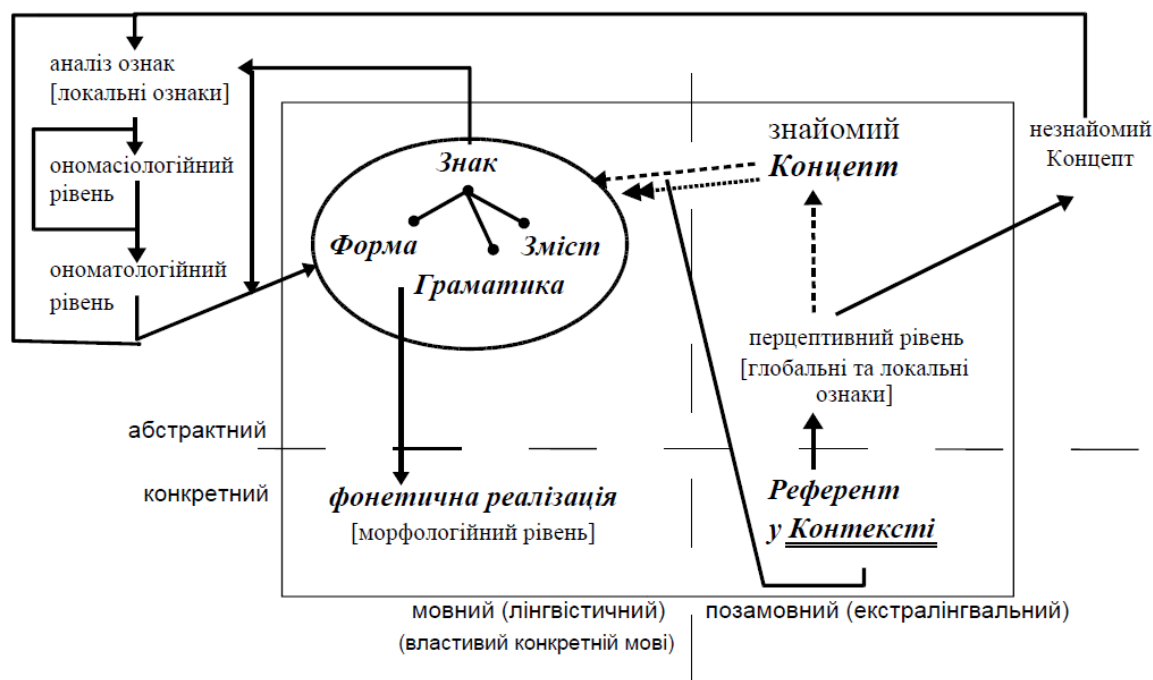


Рис. 1.2. Відображення базового ономасіологічного процесу за Х. Гжегою (переклад українською мовою)

Моделі, у яких дотримано принципів генеративізму, ґрунтовані на ідеї, що лексичні (лексеми) і граматичні морфеми – це радикально різні мовні явища. Зокрема, такі моделі описані в роботі Р. Берда «Лексемо-морфемна базова морфологія» (LMBM) (англ. «Lexeme-Morpheme Base Morphology») [Beard, 1995]. Дослідник визначає три ключові гіпотези лексемо-морфемної теорії, а саме: сепараційна гіпотеза (separation hypothesis), теорія універсальної граматичної функції (unitary grammatical function hypothesis) та гіпотеза базового правила (base rule hypothesis). Суть сепараційної гіпотези полягає в розрізненні лексичного і синтаксичного словотвору та афіксального; теорія універсальної граматичної функції окреслює 44 універсальні граматичні функції, поділені на первинні, вторинні та третинні відмінкові функції; а згідно з гіпотезою базового правила, універсальні функції морфології деривації ідентичні флективній морфології, ці функції притаманні базовій структурі граматики [Beard, 1995].

Варто зауважити, що сучасна українська ономастика також має вагомі наукові досягнення (див. про розвиток ономастики в Україні: [Вербич, 2018]). На початок ХХІ ст. в Україні працювало й донині працює чимало ономастичних шкіл, зокрема в Одесі (О. Карпенко [Карпенко, 2000; Карпенко, 2006], Ю. Карпенко [Карпенко, 2000; Карпенко, 2001] та ін.), Києві (С. Вербич [Вербич та ін., 2013; Вербич, 2017], В. Шульгач [Шульгач, 1998; Шульгач, 2008] та ін.), Хмельницькому (М. Торчинський, Н. Торчинська [Торчинський, 2008; Торчинський, 2017; Торчинський, 2022; Торчинський та Торчинська, 2024; Торчинський та Торчинська, 2025а; Торчинський та Торчинська, 2025b; Торчинська, 2026], А. Янчишин [Янчишин, 2019; Янчишин, 2023] та ін.), Ужгороді (П. Чучка [Чучка, 1963; Чучка, 1970], Л. Белей [Белей, 1996; Белей, 2002]) тощо. Представники донецької ономастичної школи (Донецький національний університет імені Василя Стуса) продовжують наукові пошуки в стінах свого вишу (Г. Лукаш [Лукаш, 1997; Лукаш, 2011; Лукаш, 2023а; Лукаш 2023b; Лукаш, 2026], М. Доценко [Доценко, 2018; Доценко, 2017]) та в інших закладах України (Т. Вінтонів [Вінтонів, 2008; Вінтонів, 2018] та ін.).

Можна впевнено стверджувати, що на сьогодні сформувався ще один ономастичний осередок – у Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка. Кафедра української мови активно працює над дослідженням динаміки мовної ситуації в місті Києві в річищі соціолінгвістичного, лінгвокультурологічного, прагматичного та лінгводидактичного напрямів. Вагомими є здобутки М. Вінтоніва та Т. Вінтонів [Вінтонів та Вінтонів, 2021; Вінтонів та Вінтонів, 2024; Vintoniv M., Vintoniv T., & Sydorenko O., 2024], Н. Лахно [Лахно, 2025а; Лахно, 2025b] та ін.

Як наголошує С. Вербич, на перспективу для ономастики потрібно, «крім етимологічного аспекту вивчення власних назв, розвивати

функціональний, що пов'язаний безпосередньо з ономастичною практикою – правописом власних назв і відтопонімних похідних» [Вербич, 2018, с. 37].

Отже, процеси номінації зумовлені прагматичною діяльністю людини. Класичні ономасіологічні моделі сформовані в працях М. Докуліла, Я. Горецького та П. Штекавера, крім них, також існують моделі, що зосереджені на лексичній семантиці, та моделі, у яких дотримано принципів генеративної граматики. Напрями розвитку української ономастики стосуються вивчення онімного фонду, етніонімії, а також пов'язані з діяльністю регіональних науково-дослідницьких центрів.

1.2. Феномен кінозаголовок як номінації фільму

В ономастиці назви кінопродукту, писемних та музичних творів формують окремий пласт досліджуваних об'єктів, які належать до системи найменувань, пов'язаних із діяльністю людини. Нині існує кілька підходів до класифікування цих онімів, зокрема, Л. Юлдашева заголовки літературних творів зараховує до хрематонімів (як власних назв об'єктів нематеріальної культури) [Юлдашева, 2018b, с. 30]. Водночас, як зазначає Г. Ткаченко, різні ономастичні школи по-різному трактують хрематоніми. До прикладу, польський ономатолог Ч. Косиль кваліфікує їх як власні назви матеріальних витворів людини, чеський дослідник Л. Куба до хрематонімів уналежнює ідеоніми й ергоніми, а Г. Доріон та Й. Пуар'є обмежують поняття хрематоніма лише як власної назви транспортних засобів [Ткаченко, 2014]. Український ономаст М. Торчинський розмежовує ці поняття, зараховуючи останні до окремого підполя порейонімів, а самі хрематоніми вналежнює до поля прагматонімів і визначає як власні назви окремих предметів, на кшталт дорогоцінностей, зброї, музичних інструментів чи посуду [Торчинський, 2008, с. 56].

У цьому аспекті варто додати, що науковець пропонує власну різнорівневу класифікацію пропріативів, диференціюючи їх на шість онімних полів:

- 1) вітонімне поле (власні назви об'єктів живої природи);
- 2) топонімне (містять денотати географічних об'єктів);
- 3) космонімне (власні назви космічних тіл);
- 4) ергонімне (містять денотати об'єднань людей);
- 5) ідеонімне (власні назви, пов'язані з духовною діяльністю людини);
- 6) прагматонімне поле (пропріативи об'єктів матеріальної культури).

Ці поля, своєю чергою, диференційовані на підполя, сектори, підсектори, сегменти, підсегменти, елементи та піделементи [Торчинський, 2008]. Прикметно, що в англійськомовному науковому середовищі ономасіологи зазвичай досліджують власні назви в межах чотирьох наукових галузей:

- топономастика (вивчає назви географічних об'єктів);
- антропономастика (досліджує власні назви людей);
- літературна ономастика (вивчає імена в літературних творах та іншій художній літературі);
- соціоономастика (досліджує власні назви в суспільстві й культурі) [Hough, 2016].

Зауважимо, що поміж окреслених М. Торчинським онімних полів лише прагматонімні та ідеонімні найменування об'єктів зараховано до результатів діяльності людини, відтак подібний поділ досить умовний і частково відокремлює найменування на основі духовних і матеріальних цінностей. Це означає, що назва літературного твору чи кінострічки, з одного боку, належить до ідеонімного поля, а з іншого, – ці предмети також можуть мати матеріальну сутність у вигляді книги з назвою твору чи

кіноплівки, компакт-диску або інших носіїв інформації, які призначені для продажу. Наприклад, назва історичної повісті І. Франка «Захар Беркут» – це *ідеонім*, який належить до підполя *бібліонімів*, водночас це *товаронім* із поля *прагматонімів*, який позначає найменування книги для її продажу. Аналогічно найменування «Захар Беркут» також є екранізованим художнім фільмом, а його фізичні носії можуть бути товаром. З огляду на розвиток медійних платформ та різноманітних електронних ресурсів, вищезгадані найменування не обов'язково повинні позначати фізичний предмет, оскільки їх можна придбати за підпискою, узяти напрокат чи придбати електронний варіант творіння мистецтва на фізичний носій інформації. Водночас якщо оригінал кінострічки чи примірник книги мають історичну цінність, то такі найменування також належать до *хремадонімів*.

У контексті дослідження заголовків українських фільмів дослідники використовують термін *фільмонім*, створений подібно до інших термінів в ономастиці. Згідно з визначенням О. Карпенко, це підвид *ідеоніма*, власна назву фільму [Karpenko, 2024]. Крім того, О. Васильєва для найменування кінопродуктів уживає термін *кінонім*, однак його зазвичай використовують для позначення кличок собак [Васильєва, 2016a]. У денотатно-номінативній класифікації М. Торчинського *фільмоніми* належать до категорії *артіонімів*, адже дослідник розглядає кінофільми (а також музичні композиції, тобто *музиконіми*) як твори образотворчого мистецтва, куди також зараховує *імажоніми* (власні назви образотворчого мистецтва) та *сценоніми* (пропріативи сценічних творів) [Торчинський, 2008]. Заголовки літературних, як і будь-яких інших писемних, праць дослідник уналежнює до *бібліонімів*.

Утім у цій класифікації не згаданий великий прошарок найменувань відеоігор, які за своїми функціями й завданнями подібні до кінозаголовків і подеколи можуть взаємодіяти. Наприклад, на основі літературного циклу

польського письменника А. Сапковського «Відьмак» створено серію однойменних відеоігор, яка стала більш популярною і впізнаваною, ніж книги, а згодом, завдяки успіхові відео- та літературної франшизи, був створений фентезійний серіал із продубльованою назвою «Відьмак». Тому О. Васильєва на основі класифікації М. Торчинського виокремлює в ідеонімному полі окремий клас *комп'ютеронімів* (власних назв різних типів комп'ютерних програм) на рівні з *артіонімами* та *бібліонімами* [Васильєва, 2016b; Vasilyeva, 2018].

Найменування фільмів не обмежені певними видами кіномистецтва й охоплюють ігрове та неігрове кіно, мультиплікаційні, телевізійні та наукові шоу. Залежно від типу кінопродукту, М. Торчинський поділяє фільмоніми на шість груп залежно від ступеня документальності та джерела показу: *кінофільмоніми* (пропріативи художніх кінофільмів), *телефільмоніми* (власні назви художніх фільмів та телесеріалів без подальшої градації на назви епізодів), *концертфільмоніми* (назви фільмів-концертів), *документфільмоніми* [пропріативи неігрових фільмів, у межах яких дослідник виокремлює *логософільмоніми* (назви навчальних, наукових та науково-популярних фільмів) та *публіцистикофільмоніми* (назви телевізійних фільмів, зняті на актуальні теми)], *анімафільмоніми* (найменування мультиплікаційних фільмів) та *діафільмоніми* (назви діафільмів та слайдофільмів) [Торчинський, 2008].

За схожим принципом класифікувала фільмоніми й О. Васильєва, однак вона зарахувала до окремої групи власні назви освітніх та радіопрограм. Крім того, дослідниця не дає спеціальних назв виокремленим вісьмом групам фільмонімів, а поділяє їх на власні назви кінофільмів, телефільмів, мультфільмів, серіалів, новинних, освітніх та радіопрограм, а також телевізійних розважальних та ток-шоу [Васильєва та ін., 2020, с. 9].

Жодну градацію фільмонімів не можна вважати абсолютною, позаяк існує безліч способів класифікувати назви продуктів кіномистецтва залежно від їхніх видів, жанрів та іншої специфіки, що впливають на принципи найменування. М. Торчинський об'єднує пропріативи телевізійних шоу та серіалів загальним терміном *телефільмонім*, водночас О. Васильєва, О. Карпенко й М. Карпенко виокремлюють найменування серіалів у самостійну онімну групу [Васильєва та ін., 2020]. Однак багатосерійний кінопродукт може належати не тільки до телевізійних програм, а й до анімаційних фільмів або до багатосерійних фільмів на vod-сервісах, як-от нетфлікс. Тому назва такого продукту має відповідати вимогам вищевказаних аудіовізуальних засобів інформації і не залежати від кількості сезонів чи епізодів.

З огляду на це, телебачення доцільно вналежнити до окремого типу – аудіовізуального засобу інформації, якому властиве передавання зображення та звуку в реальному часі. Оскільки телевізійні програми (токшоу, реаліті-шоу, ситками та інші телепередачі) виходять згідно з розкладом у певний день тижня та час доби, їхні заголовки повинні бути чіткими, зрозумілими, спрямованими на конкретну аудиторію, саме тому для назв телевізійних передач варто використовувати термін *телефільмонім* (дотримуючись класифікації М. Торчинського). А сектор *фільмонім* у такому разі доречно розділити на підсектори: *ігрофільмонім* (як власна назва всіх художніх кінострічок), *документофільмонім*, *анімафільмонім*, *концертофільмонім*, *діафільмонім* та *телефільмонім*.

У мовознавстві назви аудіовізуальних творів належать до текстів заголовків, проте, як зазначає Л. Юлдашева, *назва твору* має вужче значення і виконує лише номінативну функцію, з іншого боку, *заголовок твору* – це «конструкція в поєднанні всіх своїх функцій» [Юлдашева, 2016b]. Онім як одиниця індивідуального найменування певного об'єкта завжди є іменем, або назвою цього об'єкта, однак термін *заголовок* можна

вживати лише щодо власних назв писемних творів, кінофільмів та творів образотворчого мистецтва, оскільки він виконує низку інших функцій. Це також засвідчує відмінність між термінами *назва* та *заголовок*. Варто зауважити, що іноді в дисертації для уникнення тавтології терміни *кінозаголовок*, *заголовок*, *кінонайменування* та *назва твору* вжиті як взаємозамінні синоніміїні елементи.

Проаналізувавши різні аспекти вивчення сутності заголовка, Л. Юлдашева узагальнює його дефініції залежно від лінгвістичної сфери. Згідно з теорією номінації, заголовок, на думку дослідниці, слугує власною назвою твору, літературним і фольклорним онімом. У семіотиці заголовок тотожний текстовому знакові; у дискурсології є актуалізатором концепту тексту; для структурно-семантичного напрямку лінгвістики – це мінімальна структурно-семантична єдність із чітко зафіксованою позицією перед текстом; а для прагматики – це початковий етап спілкування читача з твором та автором [Юлдашева, 2018b].

Отже, кінозаголовок як найменування фільму є складним багатофункційним ономастичним явищем, що поєднує риси ідеонімів та прагматонімів, залежно від його матеріального або нематеріального втілення. У межах сучасної ономастики його кваліфікують як фільмонім – підвид власної назви творів аудіовізуального мистецтва, що може охоплювати широкий спектр продуктів: від художніх фільмів до анімації, телешоу й науково-освітніх програм. Сучасні дослідники, зокрема М. Торчинський, О. Васильєва, О. Карпенко й М. Карпенко, пропонують власні класифікації фільмонімів, які враховують типи носіїв, жанри та способи поширення контенту, проте жодна з класифікацій не є абсолютною, що залишає потенціал для подальших досліджень. Порівнявши феномен заголовка і назви фільму, констатуємо, що ці поняття не є тотожними, адже назва виконує переважно номінативну функцію,

позначаючи сам твір, тоді як заголовок – це більш складна мовна конструкція, реалізована як елемент текстової структури.

1.3. Аспекти вивчення кінозаголовків

Дослідження заголовкових конструкцій посідає окрему нішу в лінгвістичних студіях. Зокрема, американський літературознавець Г. Левін увів термін «*титологія*» (анг. «*titology*») для позначення назв творів літератури [Levin, 1977]. Згідно з визначенням у словнику Меріам-Вебстер, заголовок: 1) це назва, що ідентифікує письмовий, друкований чи знятий твір (англ. *the distinguishing name of a written, printed, or filmed production*); 2) це назва, що ідентифікує музичну композицію чи твір мистецтва (англ. *a similar distinguishing name of a musical composition or a work of art*) [Merriam-Webster, n. d.]. З огляду на це, термін «*титологія*» логічно застосовувати для позначення інших творів мистецтва, зокрема й кінозаголовків.

Заголовки в контексті теорії номінації були предметом дослідження у працях Л. Юлдашевої [2018а; 2018b] та Л. Шитик [2022]. Номінація, за визначенням А. Загнітка, «постає компонентом класу рівнорядних сутностей і може виступати предметом думки у смисловій структурі висловлення; процес і результат творення нової назви предмета, явища, ознаки тощо» [Загнітко, 2020, с. 486]. Унаслідок процесу номінації формуються нові мовні одиниці з номінативною функцією, що фіксують елементи позамовної дійсності. Дослідження цього явища дає змогу простежити прямі та опосередковані зв'язки між позначуванням і позначеним.

За характером кореляції імені з об'єктивною дійсністю вчені, окрім вторинної, виокремлюють первинну номінацію. Вторинну номінацію в ономасіологічному аспекті О. Тараненко трактує як «надання об'єктові ще

однієї назви з іншою вмотивованістю і з певною спеціальною метою, або як трансформація попередньої назви об'єкта» [Тараненко, 2004, с. 418]. Водночас Л. Приблуда, дослідивши лінгвістичний статус первинної та вторинної номінації, уточнює, що первинна номінація – це акт привласнення мовного значення імені новому об'єктові реальності, а вторинна номінація називає вже пойменованний об'єкт навколишньої дійсності [Приблуда, 2022, с. 71].

Натомість Л. Юлдашева та Ю. Кобиліна вважають, що вищевказані трактування стосуються радше повторної, а не вторинної номінації, адже в такому разі попередньо названий елемент реальності (тобто заголовок фільму чи іншого твору мистецтва) отримує нове ім'я. Під вторинною номінацією дослідниці розуміють позначення нових денотатів за допомогою готових мовних одиниць [Юлдашева та Кобиліна, 2022].

У контексті найменування заголовків фільмів Л. Шитик та Л. Юлдашева виокремлюють варіативну номінацію, що пов'язана з перекладом кінозаголовків чи інших об'єктів культури. У цьому разі найменування варіанта об'єкта однієї національно-культурної сфери чи виду мистецтва покликане обрати відповідник в іншому мовному середовищі чи виді мистецтва [Шитик та Юлдашева, 2022].

Варто зауважити, що найбільшу кількість теоретичних досліджень кінозаголовків присвячено його перекладацькому аспектові, зокрема, дослідження проблем, тактик і стратегій перекладу англomовних заголовків українською мовою перебували в полі зору Н. Іваницької [Іваницька, 2021], О. Черник [Черник, 2020], О. Зосімової [Зосімова, 2017], Т. Лук'янової [Лук'янова, 2011], Л. Шитик та Л. Юлдашевої [Шитик та Юлдашева, 2022], а також О. Лесінської та Д. Радішевської [Лесінська та Радішевська, 2018] та ін.

Зазвичай учені виокремлюють три основні тактики перекладу кінозаголовків: *прямий* (або дослівний) переклад, який полягає в заміні

мови оригіналу абсолютними відповідниками української мови; *трансформаційний*, що передбачає додавання, опущення чи субституцію деяких лексичних елементів; та *непрямий* переклад, якому властива повна заміна назви фільму. Н. Іваницька також аналізує дві стратегії перекладу кінозаголовків: доместикацію (одомашнення) та форенізацію (очуження), вважаючи, що вибір стратегії зумовлений як лінгвальними, так і маркетинговими та прагматичними чинниками [Іваницька, 2021]. Її дослідження засвідчує прагнення творців зберігати інтенції авторів фільмів, водночас адаптуючи назви відповідно до культурного контексту цільової аудиторії.

В. Вострецова та Ю. Приходько зосереджують увагу на лексико-семантичних та граматичних трансформаціях під час перекладу фільмів, до яких уналежнено конкретизацію, генералізацію, смисловий розвиток, антоніміїний переклад, додавання або пропуск слів та компенсацію. За допомогою прикладів назв кіно- та мультфільмів дослідники демонструють практичне застосування цих трансформацій і підсумовують, що успішний переклад назви потребує високого рівня професійної підготовки перекладача, глибокого знання культури країни, з мови якої і на мову якої зроблено переклад, а також творчого підходу та дотримання вимог точності, виразності й інформативності [Вострецова та Приходько, 2009].

На рівні структурної семантики найменування кінострічок досліджували Т. Крупеньова [Крупеньова, 2020], С. Рубан та О. Васильєва [Рубан та Васильєва, 2024].

Опираючись на аналіз структурних особливостей кінозаголовків, дослідники диференціюють їх на три групи: однокомпонентні (найменування-словоформи), двокомпонентні (найменування-словосполучення) та багатоконпонентні (найменування-речення). Зважаючи на структуру та зв'язок із твірними словами, учені вирізняють

дві групи однокомпонентних назв: відапелятивні та відонімні. Останні, зокрема, корелюють із власними назвами та диференційовані на відвітонімні, відтопонімні, відкосмонімні, відпрагматонімні, відідеонімні та відергонімні. Відапелятивні заголовки належать до загальних назв і за граматичною специфікою диференційовані на відіменникові, відприкметникові, відзайменникові, відчислівникові, віддієслівні і відприслівникові [Торчинський, 2008, с. 563].

Окрім сфери кіномистецтва, структурно-семантичні особливості заголовків досліджували вчені в царині літератури та медіа. Зокрема, особливості заголовків творів сучасної української літератури були предметом дослідження Л. Юлдашевої [Юлдашева, 2016f], Е. Боева аналізувала заголовки творчої спадщини Г. Сковороди [Боева, 2005], О. Калякіна – модифікації фразеологічних одиниць у газетах і журналах [Калякіна, 2008], Л. Петрова Озель – топоніми в назвах літературно-художнього дискурсу [Петрова Озель, 2023]. Т. Стасюк [Стасюк, 2005], М. Бойчук [Бойчук, 2013] та В. Бойчук [Бойчук та Бойчук, 2017] та Ю. Краснікова [Краснікова, 2024] вивчали особливості заголовків мас-медіа в структурно-семантичному аспекті.

Водночас заголовки кваліфікують і на підставі його лексико-семантичної організації. Нині представлено невелику кількість праць, що присвячені дослідженню кінозаголовків, однак варто вирізнити роботу М. Козміна та Ю. Кузьменко, які досліджували лексико-семантичний і структурний аспекти перекладу фільмонімів із корейської мови [Козмін та Кузьменко, 2025], статтю А. Янчишина, присвячену особливостям структури, творення та функціонування українських ігрових фільмів [Янчишин, 2023], наукові студії Г. Лукаш [Лукаш, 2025] та Н. Торчинської [Торчинська, 2026]. Вагомий внесок у дослідження літературних і газетних заголовків зробили Л. Юлдашева, яка виокремила основні тематичні групи заголовків художніх творів [Юлдашева, 2015], та Л. Солодка, яка створила

тематичну модель лексики газетних заголовків видань кінця ХХ – початку ХХІ ст., диференціювавши способи увиразнення медіазаголовків та виявивши їхню жанрову специфіку [Солодка, 2008]. Лінгвальні особливості новинних заголовків аналізували також О. Калякіна [Калякіна, 2008] та Г. Шаповалова [Шаповалова, 2011]. Особливості неологічних номінативних засобів у заголовках періодичних інтернет-видань досліджувала М. Бойчук [Бойчук, 2011; Бойчук, 2012; Бойчук, 2013], функційно-стилістичні особливості онімів у медіасфері України, з огляду на їхню семантичну, стилістичну та прагматичну навантаженість, аналізував Д. Дергач [Дергач, 2010]. Комплексне дослідила відонімні утворення в мові сучасної публіцистики Т. Стасюк [Стасюк, 2005], запропонувавши системний опис їхніх структурно-семантичних та функційно-стилістичних характеристик як засобів вторинної номінації.

Семантика заголовків пов'язана зі з'ясуванням явних та прихованих зв'язків із текстом, тому вони можуть бути як явними, так й алюзійними і мати слабкий зв'язок із кінофільмом (або іншими видами мистецтва). Залежно від інтенції, А. Волков виокремлює такі види заголовків: заголовки, що містять імена головних персонажів (це може бути ім'я одного головного героя, двох на основі певної спільності або двох персонажів, один із яких є антагоністом головного героя; також це може бути кличка тварини); заголовки-теми; заголовки-ідеї; заголовки-образи і предмети, які мають сюжетну й символічну вагу, та заголовки, що позначають місце або час; заголовки-тропи (порівняння, метафори, символи, алегорії, метонімії, гіперболи тощо) [Волков, 2001]. Варто додати, що до окремої групи А. Волков зараховує заголовки, що позначають кількісну ознаку, містять фразеологізми чи крилаті фрази. На думку дослідника, заголовки можуть указувати на жанр, літературний напрям, національну культуру чи традицію окремого народу та містити естетичні сигнали (аналогії, алюзії, пародії тощо) [Волков, 2001]. Л. Грицюк

диференціює заголовки на заголовки-індикатори, заголовки-образи й заголовки-символи на підставі їхнього образно-семантичного значення [Грицюк, 1989]. З огляду на тематику, комунікативну мету, будову та семантичні ознаки заголовків, І. Савчук та Н. Стрюк проаналізували англomовні журнальні заголовки та класифікували їх [Савчук, 2020].

Інший аспект дослідження заголовків полягає у вивченні його функційних особливостей. С. Колструп вважає ідентифікацію головною функцією назви фільму, остання слугує засобом оформлення одиниці твору: без неї фільм або текст утрачає визначеність, і тому навіть у разі відсутності оригінальної назви вона повинна бути надана постфактум. Окрім первинної ідентифікаційної функції, назва виконує низку вторинних функцій. Зокрема, вона орієнтує читача або глядача в інформаційному потоці, формує перші очікування щодо змісту або інтерпретації твору. Назви можуть указувати на тематичні аспекти, містити символічні або конотативні значення чи залишатися загадковими, стимулюючи зацікавлення [Kolstrup, 1996]. У цьому аспекті функція кінозаголовка як інструменту просування набуває особливої ваги: ефективна назва повинна бути запам'ятовуваною, викликати емоційну реакцію або провокувати інтерес.

На основі праць Ш. Грівеля та Л. Хука, французький літературознавець Ж. Женетт виокремив три основні функції заголовків: позначення, вказівка на зміст та приваблення аудиторії. Він наголошує, що всі заголовки мають номінативну функцію, а інші функції – додаткові. Сам дослідник поділяє заголовки на чотири типи: позначальні заголовки (виконують функцію ідентифікації твору); тематичні та рематичні заголовки (виконують описову функцію, відповідають за передавання змісту або зосереджені на формі, жанрі чи самореференції); конотативні заголовки (містять додаткові смислові відтінки); заголовки, що приваблюють користувача (виконують функцію зацікавлення, звертаючись

до соціального або до культурного досвіду глядача чи читача) [Genette, 1988].

Інший дослідник – Дж. Левінсон – диференціює три групи заголовків за функціями: нейтральні, які називають предмет або особу; інтерпретаційні, що підсилюють, фокусують увагу або суперечать змістові твору, та адитивні (можуть бути загадковими, уточнювальними або алюзивними) [Levinson, 1985]. Е. Гомбріх, своєю чергою, наголошує на двоїстості заголовків: вони потрібні авторові для ідентифікації роботи і впливають на сприйняття глядача [Gombrich, 1991]. Українські науковці С. Шурма та О. Ковтун виокремлюють чотири функції заголовка: інформативну, конкретизувальну, естетичну та зазивну [Шурма та Ковтун, 2015]. Цікаво, що ці функції частково корелюють із класифікацією Ж. Женетт.

Ще одним аспектом дослідження назв фільмів є маркетинговий підхід. Зокрема, науковці Дж. Чунг та Дж. Ео проаналізували вплив стратегій вибору назв на ринкові результати їхньої успішності. Автори пропонують концептуальну двоетапну модель: спочатку треба визначити, яку інформацію можна передати через назву (стратегія вибору інформації), а потім – як її подати (стратегія вираження) [Chung and Eoh, 2019]. На основі баєсового ієрархічного моделювання, учені продемонстрували, що вибір інформації в назві суттєво впливає на кількість глядачів; зокрема, назви із сюжетними або негативними словами мають позитивний ефект. Також важливу роль відіграють особливості країни й жанр фільму [Eoh and Chung, 2014].

Окрім зв'язків з автором, продуктом та глядачем, заголовок ще має формальний складник. Наприклад, В. Шевченко диференціює заголовки залежно від їхнього оформлення, виокремлюючи шрифтові та зображальні [Шевченко, 2001]. Кегль може бути підкреслений, оформлений курсивом, із наявними засічками, обрамленнями та різними регістрами. Також можна

застосовувати різні алфавіти та їхні поєднання (кирилиця, латиниця, грецька, арабська абетки, деванагарі тощо). Для зображальних заголовків характерне використання нетекстових елементів: емблем, зображень або логотипів. Приклади використання різних кеглів та графіки в популярних фільмах доступні в матеріалі BBC «*In Pictures: Knowledge of All Fonts*» [*In pictures...*, 2008].

Отже, дослідження вітчизняних та зарубіжних підходів до аналізу заголовка дає підстави констатувати, що іноземні дослідники здебільшого зосереджують увагу на заголовкові як на комерційному інструменті, акцентуючи на його маркетинговому, перекладацькому та візуально-графічному аспектах. Натомість українська лінгвістична школа тяжіє до більш глибокого текстоцентричного аналізу. Вітчизняні науковці системно досліджують кінозаголовки крізь призму теорії номінації, дериватології та лінгвокультурології, розглядаючи заголовок як повноцінний мінітекст і маркер національної ідентичності.

У ході науково-теоретичного аналізу з'ясовано, що кінозаголовки становлять специфічний об'єкт міждисциплінарного дослідження, який виходить далеко за межі традиційної номінації, охоплюючи структурно-семантичний, перекладацький, маркетинговий та формально-візуальний вектори. У контексті лінгвістичного вивчення заголовки фільмів постають як мінітексти зі значним комунікативним потенціалом, вони здатні не лише номінувати кінопродукт, а й виконувати функції залучення уваги, створення образу, емоційного впливу тощо. Вивчення кінозаголовків у межах сучасних дослідницьких парадигм дає змогу глибше зрозуміти механізми мовної репрезентації культурних концептів та окреслити особливості перекладу таких назв у міжкультурній комунікації.

1.4. Взаємозв'язок назви і кінопродукту

Кінопродукт формує складну семіотичну модель, що репрезентує і водночас конструює дійсність. Він формує інтерпретовану версію відображення реального світу за допомогою системи візуальних кодів, монтажних рішень, звукових шарів і наративних структур. Фільм є не просто мистецтвом візуального оповідання – він формує унікальну мову зі своїми знаками й кодами, які здатні, окрім передавання інформації, викликати емоційний та культурний відгук. Такий продукт є результатом взаємодії між авторським баченням, культурними моделями та очікуваннями аудиторії і залежить від культурного контексту та особливостей сприйняття.

Л. Юлдашева стверджує, що заголовок перебуває в діалектичних зв'язках із твором мистецтва, виявляючи амбівалентні властивості. Він виконує водночас функцію коду твору і ключа до розуміння його змісту [Юлдашева, 2016с]. Заголовок – це не просто назва, а важливий семантичний і структурний елемент твору. Його амбівалентність дає підстави розглядати заголовок як частину твору мистецтва, так і паратекстуальну одиницю. Реципієнт не лише отримує авторське повідомлення від заголовка, а й бере активну участь у його конструюванні, адже спосіб розуміння фільму залежить від культурної компетенції, жанрових очікувань та попереднього досвіду глядача.

Заголовок вибудовує першу ланку ознайомлення реципієнта з твором, а зв'язки, що їх установлено між інформацією, яку несе заголовковий текст, і глядачем, формують прагматичний потенціал повідомлення. На думку Л. Горішної, прагматичний потенціал твору залежить від комунікативного наміру автора й тих мовних одиниць, які він обирає для передавання інформації [Горішна, 2019]. Однак він також апелює до соціокультурного

контексту, особистості, яка отримує повідомлення (її психічного стану, досвіду, фонових знань тощо).

Дослідження взаємозв'язку заголовка і предмета його позначення перебувало в колі інтересів А. Загнітка [Загнітко, 2005], І. Єрмоленко [Єрмоленко, 2012] та і А. Євграфової [Євграфова, 2003], які визначили роль заголовка у формуванні значеннєвого аспекту твору. На думку Р. Барта, заголовок виконує двояку функцію: 1) оголошування (визначення конкретного змісту роботи) і 2) вказування (на те, що після нього буде певний витвір мистецтва, який він позначає) [Барт, 2001]. Також варто погодитися з думкою Л. Юлдашевої, яка сприймає цілеспрямованість як один із виявів прагматичної визначеності твору, оскільки потрібно розуміти його призначення і мету створення [Юлдашева, 2018b]. Зазвичай це відбувається за посередництвом заголовка, який слугує інтерпретатором твору.

В. Корольова розглядає прагматичну реалізацію заголовків через призму їхньої типології. Дослідниця виокремлює *заголовки-репрезентативи*, які виражають твердження, констатацію, визначення та ідентифікують зміст твору; *заголовки-еротетиви*, які сформульовані як запитання і стимулюють зацікавлення та діалог із читачем; *заголовки-вокативи* – побудовані як звертання або заклик і мають емоційно-експресивне забарвлення; *заголовки-директиви*, які містять прохання, накази чи вимоги, спрямовані на спонукування до дії [Корольова, 2015]. Специфіку останніх у контексті маніпулятивного впливу на реципієнта вдокладнили Т. Видайчук та К. Видайчук. Дослідниці зазначають, що в сучасних інтернет-виданнях заголовки-директиви мають спонукально-наказовий характер, фокусуючись на прямому спонуканні реципієнта до дії за допомогою імперативних речень чи конструкцій наказового способу. Їхня маніпулятивна сутність полягає в прихованому впливі, реалізованому через категоричну вимогу або наказ, підсвідомо тиснучи на читача,

змушуючи його реагувати та матеріал саме так, як запланував автор [Видайчук та Видайчук, 2021, с. 24].

Існують розбіжності в трактуванні зв'язку заголовка і позначуваного ним (тобто літературного твору, кінофільму чи художньої картини). Одні вчені розглядають заголовок як самостійний текст, а інші – як елемент чогось більшого (тексту, аудіовізуального продукту тощо). На думку Л. Грицюк, заголовок можна винести за рами пов'язаної з ним роботи і сприймати як сигнал, або знак твору, відійшовши від ідеї сприйняття заголовка як одиниці основного тексту твору [Грицюк, 1989]. Подібну ідею не заперечує Л. Юлдашева, однак вона вважає, що абсолютно незалежним може бути заголовок ще не написаного твору (коли заголовок був створений раніше за саму роботу). Дослідниця додає, що самостійно заголовок функціонує в бібліографічних покажчиках, каталогах, наукових працях, критичних статтях або за умови, коли сам текст ще не відомий читачеві, відповідно не передає цільового повідомлення [Юлдашева, 2018b].

Процес створення кінофільму відрізняється від створення літературного твору, оскільки вимагає залучення більшої кількості творчої команди, персоналу й засобів для аудіовізуальної реалізації продукту. Це, зі свого боку, впливає на процес формування заголовка фільму, позаяк він втрачає ознаки одноосібного авторства і стає результатом колективної номінації. Реалізація готового кінопродукту складається з трьох етапів, під час яких може бути створений та видозмінений кінозаголовок, а саме: 1) розроблення (препродакшн), тобто створення сценарію, добір акторів і локацій для зйомки, складання графіку виробництва, а також затвердження назви фільму; 2) кіновиробництво, тобто процес кінозйомки; 3) постпродакшн – зведення відзнятих частин до готового продукту.

Зазвичай над створенням фільму працює знімальна група, до якої належить велика кількість людей – представники основної знімальної

групи, а саме: режисерської групи (режисер-постановник і його помічники, кастинг-директор, режисер монтажу), сценарної групи (сценарист або група сценаристів, редактор та автор ідеї), акторського складу (актори першого і другого плану, дублери, каскадери тощо) та групи операторів (кінооператор та його асистенти). І якщо на етапі розроблення сценарію назва відображає здебільшого авторський концепт (ідею сценариста чи режисера), то ближче до постпродакшну та виходу в прокат на її остаточне формулювання починають впливати адміністративна група та дистриб'ютори.

Залежно від бюджету, жанрової специфіки та вимог до створення кінопродукту, кількість залучених працівників може бути різною, в окремих випадках режисер може виконувати роль оператора й сценариста або ж потребувати більшої кількості помічників чи окремої трюкової групи для реалізації постановки небезпечних трюків чи взаємодії з тваринами. Окрім знімальної групи, яка бере участь у безпосередньому знімальному процесі, залучено адміністративну групу (тобто продюсера, директора картини та групу менеджерів), гримерний цех, декораційний цех, електроосвітлювальний цех, а також водіїв, лікарів, охоронців та інших людей, які відповідальні за безпеку й допомагають у процесі кінозйомки.

У результаті такого тривалого й багатоступеневого процесу, а також через залучення великої кількості персоналу (від операторів до гримерів та адміністраторів), виникає потреба в тимчасовій ідентифікації проєкту. Саме тому досить часто кінематографісти використовують практику створення *робочої назви* для кінопродукту. Це може бути тимчасова назва, що її використовують творці на етапі розроблення і знімання фільму, коли остаточна назва ще не погоджена, тоді вона є попередньою і забезпечує відправний пункт для проєкту, або ж її залучають для приховування справжньої назви кінофільму. Такі заголовки доцільно назвати *закодованими*.

Робочу назву варто розглядати як елемент кінопродукту, якому властивий темпоральний зв'язок із позначуваною роботою. Зі свого боку, закодовану робочу назву також використовують для тимчасового позначення кінопродукту, однак такий заголовок переважно не містить жодної вказівки на тему чи на ідею твору і зазвичай створений для дезорієнтації потенційного глядача чи знімальної групи, які не дотичні до створення сюжетної частини кінокартини. Кореспондентка К. Акуна стверджує, що основна ідея використання таких назв полягає в утаємниченні сюжетних деталей, для уникнення витоків, зменшення уваги фанатів і папараці та забезпечення спокою на знімальному майданчику [Acuna, 2020].

Цікаво, що деякі закодовані назви містять алюзії на відомих людей, музичні композиції чи певні події в житті авторів. Наприклад, фільми *«Месники: Війна нескінченності»* та *«Месники: Завершення»* створювали під назвою *«Мері Лу»* (англ. *«Mary Lou»*), що вказує на відому американську гімнастку Мері Лу Реттон; фільм *«Дедпул»* знімали під назвою *«Wham!»*, що є улюбленим гуртом головного героя, а *«Інтерстеллар»* мав назву *«Лист Фіони»* (англ. *«Fiona's Letter»*) як присвяту режисера К. Нолана своїй доньці, оскільки він розглядав цей фільм не лише в аспекті космічних пригод, а і як зв'язок батьків із дітьми. Закодовані назви інших фільмів режисера теж містили імена його дітей.

Заслуговує на увагу графічна реалізація зв'язку між кінозаголовком та фільмом. Гарнітура, кегль, інтерліньяж, кернінг, колір оформлення, обведення виконують роль засобу актуалізації семантики заголовка, задають тон фільму, впливають на очікування глядача й можуть указувати на жанрову специфіку цільового кінопродукту. Дж. Мей, простеживши еволюцію дизайну вступних титрів у кінематографі від початку 1900-х років до сучасності, акцентує на їхній художній та наративній ролі. Якщо перші заголовки виконували винятково утилітарну функцію (були

простими картками з мінімалістичним дизайном, часто на чорному фоні), то з появою звукового кіно в 1927 році заголовки стали елементом маркетингу. Їхній стиль усе більше формувався під впливом модернізму та рекламної графіки. Розвиток комп'ютерних технологій відкрив безпрецедентні можливості для візуалізації кінозаголовків. Вони стали багатовимірними, рухомими, наповненими візуальними ефектами й монтажем, а з часом почали остаточно зливатися з візуальною стилістикою фільму, поставати частиною розповіді й концептуальної основи кінопродукту. Нині кінозаголовки передають атмосферу, час і місце подій у фільмі, створюючи незабутнє візуальне враження вже з перших секунд перегляду [May, 2010].

Отже, за певних умов заголовок може функціонувати як самостійна одиниця тексту й бути складником твору мистецтва. Він виконує роль коду й ключа до розуміння кінопродукту. Важливим для кіновиробництва є також використання робочих та закодованих назв, які тимчасово маркують фільм, маскують його зміст або містять алюзію на особистісні чи культурні контексти. Окрім смислового навантаження, має значення і графічне оформлення заголовка, його гарнітура, шрифт, колір, що є частиною візуального наративу, який підсилює концептуальну цілісність кінопродукту.

1.5. Функції кінозаголовків

У сучасному медіапросторі заголовок – це не лише мовний елемент, що ідентифікує твір, а й потужний засіб комунікації з аудиторією. Назва кінопродукту є важливим складником комунікації, поєднуючи естетику, зміст і комерційну стратегію. Дослідження функцій заголовків у кіно потребує міждисциплінарного підходу, адже вони синтезують риси літературних, мистецьких та медійних текстів. Натомість функційне

навантаження заголовків виходить далеко за межі простого іменування, перетворюючи заголовок на багаторівневий знак у просторі сучасної культури.

Аналіз функційного аспекту кінозаголовків поставало предметом дослідження С. Колструпа [Kolstrup, 1996], С. Шурми та О. Ковтун [Шурма та Ковтун, 2015]. С. Колструп досліджує феномен назви фільму як специфічної форми паратексту, спираючись на концепцію Ж. Женетт. Науковець розглядає еволюцію фільмових заголовків, простежуючи їхнє походження з літературних, журналістських і друкарських практик. На його думку, назва фільму виконує насамперед ідентифікаційну функцію, оскільки, з наукового погляду, без неї роботу неможливо було б проаналізувати, а з маркетингової перспективи – стимулювати зацікавленість готовим продуктом [Kolstrup, 1996]. Варто зауважити, що твори мистецтва і літератури не завжди мають назви, проте в будь-якому разі вони повинні бути марковані в певний спосіб, щоб реципієнт мав змогу про них говорити.

С. Колструп додає, що навіть у комп'ютерних програмах створено файл, який до називання автоматично промаркований як «*Untitled 1*» [Kolstrup, 1996], в українськомовному програмному забезпеченні файли переважно названі «*Новий Документ + тип документа*» (наприклад, «*Новий Документ Microsoft Word*»). Г. Левін також дійшов висновку, що заголовок не завжди був окремим компонентом продукту мистецтва, оскільки, досліджуючи перші книги часів Вавилонії та Ассирії, він помітив, що їх часто позначали номерами, а книги Мойсея названі першими словами тексту [Levin, 1977]. Такі типи заголовків професор філософії Дж. Левінсон називає *порожніми*, тобто позбавленими будь-якого значення [Levinson, 1985].

Ідентифікаційну функцію назв фільмів С. Колструп кваліфікує як основну та вирізняє деякі похідні функції заголовків:

– функція орієнтира, оскільки заголовок проводить нас крізь потік кінофільмів чи книг;

– інтерпретаційна функція, адже заголовок може задавати напрям для інтерпретації, резюмувати фільм, формувати певні очікування або інтригувати завдяки власній загадковості;

– зазивна функція, яка полягає в рекламуванні продукту, у цьому разі назва має бути такою, яку легко запам'ятати і яка може вразити або ж спровокувати [Kolstrup, 1996].

А. Дін розглядає заголовок фільму як його бренд, що допомагає глядачеві краще зрозуміти зміст. На думку дослідника, добра назва фільму повинна мати комерційну та естетичну цінність та бути лаконічною (ідеально – містити до 5 слів). Науковець диференціює чотири функції кінозаголовка: 1) вокативну (основна й найважливіша функція), яка має на меті привернути увагу глядача та стимулювати до дії; 2) інформативну – для передавання загальних відомостей про сюжет, атмосферу і жанр фільму; 3) експресивну, яка передає настрій, стиль та тон фільму; 4) естетичну, що створює приємне враження через ритміку, милозвучність чи образність [Ding, 2016].

Серед українських науковців функційний аспект заголовка був предметом аналізу С. Шурми та О. Ковтун. У ході дослідження англomовного кінодискурсу вони виокремили *інформативну, конкретизувальну, естетичну та зазивну* функції [Шурма та Ковтун, 2015].

Інформативна функція розкриває деталі щодо героїв кінофільму, та/або часу і місця дії. На основі роботи П. Ньюмарка [Newmark, 1988], дослідниці поділяють заголовки на *описові*, у яких назва натякає на сюжет, головного героя чи на місце, де розгортатимуться події фільму, та *інакомовні*, що пов'язані з фабулою оповіді (тобто значення заголовка буде розкрито після перегляду кінострічки) [Шурма та Ковтун, 2015]. *Конкретизувальні* заголовки спрямовують інтенцію на глядача або на зміст.

Спрямовані на глядача назви формують очікування щодо перегляду фільму й можуть містити звертання, прохання чи запрошення. Заголовки, спрямовані на смисл, акумулюють натяк на тему, героя, предмет чи символізм фільму, також можуть орієнтуватися на внутрішньосюжетні чи позасюжетні деталі. *Естетична* функція полягає в тому, що заголовок має бути експліцитним, простим та яскравим, щоб привабити потенційну аудиторію та забезпечити прибутковість фільму. В епоху розвитку інтернету й соцмереж чи не найголовнішою функцією заголовків дослідниці вважають саме *зазивну* [Шурма та Ковтун, 2015], оскільки від неї залежить комерційний успіх кінострічки та можливість подальшої роботи над іншими проєктами.

С. Кольструп розглядає назви фільмів у контексті трьох моделей масової комунікації, сформованих Б. М'єжем: редакційна модель (одиничне виробництво, де назва виконує функцію бренду); модель письмової інформації (такі назви короткі, змінні, часто підпорядковані актуальним подіям); модель потоку (характерна для телебачення та радіо, де продукти постійно змінюються і швидко втрачають актуальність, відповідно в цій моделі назва менш важлива, адже контент споживається одноразово) [Kolstrup, 1996].

На основі визначених різновидів встановлено, що кінозаголовки ігрових фільмів належать до редакційних моделей, оскільки вони актуальні протягом тривалого часового періоду й кожен фільм розповсюджують окремо, зі своєю назвою та рекламною кампанією. Водночас фільми можуть належати до поточкових моделей за наявності різних частин фільму, сиквелів, приквелів, кросоверів чи спінофів, які після виходу на великі екрани починають транслюватися на телебаченні чи на стримінгових платформах (тобто всі частини кінопродукту поєднані взаємодією культурного та інформаційного полів). Безпосередньо до поточкових моделей належать заголовки телепрограм, що їх переважно транслюють у

певний час доби і які мають спільну тему. Заголовкам, належним до моделі письмової інформації, властива періодичність (наприклад, як газет чи журналів), відтак сюди можна зарахувати назви багатосерійних документальних стрічок та новинних програм. Як відомо, перші фільми часто не мали чіткого наративу, а тому їхні заголовки були описовими, схожими на газетні рубрики чи підписи до фотографій. Згодом, у зв'язку з розвитком художнього кіно, заголовки стали коротшими, більш упізнаваними й ближчими до назв літературних творів. Інакше кажучи, назви фільмів еволюціонували від описових заголовків до «брендованих» назв. Як підсумовує С. Кольструп, попри аудіовізуальність кінострічок, заголовки фільмів мають дуже мало оригінального порівняно з назвами літературних творів, а більшість кінозаголовків можуть функціювати як заголовки повістей чи романів і навпаки [Kolstrup, 1996]. До того ж існує велика кількість екранізацій не тільки літературних творів, а й комп'ютерних ігор, відповідно на основі успішних фільмів можуть також бути написані художні твори чи створені комп'ютерні ігри. Яскравими прикладами взаємодії літератури, кіно та ігрової індустрії є медіафраншиза «*Кредо Асасина*» (англ. «*Assassin's Creed*»), за мотивами кожної частини гри була створена збірка літературних творів О. Бовдена («*Відродження*», «*Братство крові*», «*Одкровення*», «*Чорний прапор*» тощо), а також відзнятий фільм «*Кредо вбивці*» (реж. Дж. Керзел); кінофраншиза «*Оселя зла*», що заснована на однойменній серії ігор; фільм «*Шалений Макс*», у межах всесвіту якого створено відеогру, тощо.

Оскільки популярність одного продукту спонукає творців до створення успішної медіафраншизи в усіх видах аудіовізуального мистецтва, а науковці, досліджуючи феномен кінозаголовка, опираються на теоретичні напрацювання заголовків у літературі, то для повнішої картини функційного потенціалу заголовків доцільно розглядати функції назв фільмів у контексті всіх творів мистецтва.

Грунтовну роботу з дослідження феномену заголовків літературних творів зробив французький дослідник Ж. Женетт [Genette, 1988, с. 692]. Він розглядав заголовок як супровідну частину тексту твору – паратекст, що сформований за допомогою епітексту (перебуває за межами художньої роботи й охоплює авторські обговорення, листи, рецензії, щоденники, усе те, що дотичне до самого твору) та перитексту (функціює навколо художньої роботи, включно з обкладинкою, заголовком, підзаголовком, теглайном, іменем автора, примітками, передмовою тощо).

Власну функційну парадигму Ж. Женетт формує з опертям на роботи Ш. Гривеля та Л. Хука, згідно з якими він виокремлює три функції заголовка, а саме: номінативну, або позначальну (яка є обов'язковою), функцію вказівки на зміст та функцію залучення аудиторії. Дослідник частково погоджується з подібними функціями заголовка, додавши конотативну та розділивши вказівну функцію на тематичну і рематичну. Згідно з класифікацією Ж. Женетта, заголовки виконують чотири функції:

1. Позначальна функція – найголовніша й обов'язкова функція, що ідентифікує твір [Genette, 1988, с. 710–711].

2. Описова функція [Genette, 1988, с. 711–716] пов'язана з інтерпретацією і диференційована на дві підкатегорії: тематичну і рематичну. Перша підкатегорія корелює зі змістом твору, а тому такі заголовки можуть бути буквальними (виражати основну тему роботи), синекдохальними, або метонімійними (виражати більш неочевидну основну тему художнього твору), антифразисними, або іронічними (демонструвати щось протилежне основній темі) та метафоричними (описувати метафоричний зв'язок із темою твору); а друга орієнтована на саму роботу й представлена загальними та парагенеративними назвами, а також запитаннями й самореференціями. Зазначені підкатегорії не є взаємовиключними, оскільки деякі заголовки містять як тематичні, так і

рематичні елементи, тому Ж. Женетт додатково виокремлює змішану та неоднозначну функції заголовків.

3. Конотативна функція, на думку Ж. Женетт, викликає додаткові асоціації, емоції чи культурні особливості, які виходять за межі прямого опису твору. Цю функцію автор уналежнює до вторинного ефекту основного змістового опису (рематичної функції) [Genette, 1988, с. 716–717]. Конотації можуть бути історичними, жанровими або культурними, але вони занадто тонкі й багатозначні, щоб їх можна було чітко класифікувати.

4. Функція залучення аудиторії [Genette, 1988, с. 718–720] відповідає зазивній функції С. Кольструпа та С. Шурми й полягає в приверненні уваги глядача або потенційного читача. Завдання такого заголовка – спонукати до споживання запропонованого продукту, у контексті кінематографа заголовок повинен викликати інтерес до перегляду. Це може відбуватися через інтригу, емоційний заряд, культурні конотації або жанрові натяки, які одразу передають певний настрій чи очікування від фільму.

Дослідивши функційну палітру літературних заголовків, Л. Юлдашева називає десять основних функцій заголовка, зокрема, зараховує номінативну, графічно-видільну, інтегративну та концептуально-змістову функції до інформаційних, а репрезентативну, рекламну, єднальну, оцінково-експресивну, імпресивну й естетичну – до прагматичних [Юлдашева, 2018с].

Заголовок переважно створений автором, а тому відображає інтенцію продуцента (автора або авторської групи) стосовно власного продукту і спрямування на реципієнта. Такі заголовки дослідник творів мистецтва Дж. Левінсон називає істинними (*true titles*) [Levinson, 1985, с. 33]. Окрім того, М. Пірінен наголошує на існуванні неістинних (*non-true titles*) заголовків [Pirinen, 2020, с. 80].

Істинний заголовок, вигаданий або безпосередньо схвалений автором, постає в процесі створення або в тісному часовому зв'язку з продукуванням твору. Такий заголовок не лише виконує функцію ідентифікації, а й належить до художньої структури твору, впливаючи на його сприйняття і семантичне наповнення. Неістинний заголовок не є авторським, він сформований до або після продукування твору без участі автора, виконує інтерпретативну, описову або інституційну функцію.

Неістинні заголовки мають зовнішній статус стосовно твору та не визначають його сутності, хоч і можуть впливати на рецепцію. Категорію неістинних заголовків М. Пірінен використовує для типологізації назв творів мистецтва, однак подібна категорія може існувати й у кінематографі за умови, що назва була присвоєна фільмові не групою авторів, а, наприклад, кінокритиками чи глядачами.

У контексті дослідження заголовків творів мистецтва Дж. Левінсон вирізняє три групи назв з огляду на їхні функції: *референтна*, *інтерпретативна* та *адитивна* [Levinson, 1985, 37]. У межах *референтної* функції автор виокремлює нейтральні заголовки, які «нічого не змінюють» і номінують очевидних героїв, місця чи об'єкти витвору мистецтва. На основі *інтерпретаційної* функції диференційовано підсилювальні (спрямовані на посилення теми твору), фокусні (вказують, на що варто звернути увагу) та руйнівні, або протиставні, заголовки (позначають щось одне, хоч насправді у творі йдеться про інше). *Адитивна* функція зумовила вирізнення загадкових або дезорієнтувальних заголовків (змінюють перспективу сприйняття твору), уточнювальні назви, що усувають неоднозначність (відображають ідею роботи) та алюзивні заголовки (натякають на інші роботи мистецтва, власне митців чи історичні події).

Інший дослідник творів мистецтва Е. Гомбріх виокремлює загальні назви, кодовані назви, візуальні описи, сюжетні описи, конкретні назви, універсальні заголовки, інформативні анекдотичні, інформативні описові

та інформативні референтні (алюзивні) заголовки [Gombrich, 1991, с 164–169]. На основі його робіт М. Пірінен виокремив позначальну, коментувальну, утилітарну та художню функції [Pirinen, 2020, с. 139]. Фінський дослідник, проаналізувавши роботи науковців у сфері літератури і мистецтва, розрізняє три основні функції заголовків мистецьких творів. Перша – це номінативна функція, відповідно до якої заголовок слугує для ідентифікації твору, відокремлюючи його від інших. Ця функція має практичне спрямування: вона виникла з потреби позначати твори в списках, під час продажу або на виставках. Заголовок діє як ім'я, що постійно закріплене за твором. Друга – герменевтична, або тлумачна функція. Заголовок може розкривати зміст твору, допомагати глядачеві зрозуміти його, спрямувати інтерпретацію або навіть створити напруженість між тим, що бачить глядач, і тим, що він читає. Автор наголошує, що вчені описують цю функцію по-різному: як інструкцію, коментар, опис чи натяк, причому деякі дослідники застерігають від надмірного аналізу заголовків, адже вони не завжди однозначні або авторські. Третя – соціальна функція, яка акцентує на тому, що, окрім внутрішнього змісту твору, заголовок здатен звертатися й до зовнішнього середовища – глядача, публіки тощо. Він постає як інструмент комунікації, провокує обговорення, привертає увагу або навіть виконує комерційну роль. Автор твору очікує реакції від глядача, а глядач – певної інформації від заголовка. Така взаємодія формується в соціальному та культурному контексті [Pirinen, 2020, с. 137].

Отже, теоретико-методологічний аналіз функційних особливостей кінозаголовків дає підстави стверджувати, що основними, або ж первинними, функціями кінозаголовка є номінативна та ідентифікаційна, адже першочергово заголовок покликаний називати та ідентифікувати твір поміж інших у щільному культурно-інформаційному просторі. Також заголовок може виконувати низку інших функцій, зокрема: інформативну,

інтерпретативну, естетичну, маркетингову / рекламну, соціальну й інтертекстуальну та інші функції, які залежать від авторської інтенції, маркетингових завдань кінопродукту та глядацького сприйняття. Заголовки не лише ідентифікують кінотекст, а й орієнтують глядача, формують його очікування, впливають на сприйняття та на комерційний успіх продукту. Особливості заголовків детерміновані як жанровою належністю, так і комунікативною ситуацією, медіаплатформою, мовою, культурним контекстом і стратегічними цілями авторів чи дистриб'юторів. Аналіз функцій заголовків у кінематографі, літературі та мистецтві загалом дає змогу комплексно осмислити їхню роль у структурі паратексту та в ширшому соціокультурному контексті.

1.6. Еволюція кіноназв українських фільмів

Кінематограф, порівняно з літературою чи медіасферою, є порівняно новою галуззю, однак за півторастолітнє існування в межах кіномистецтва сформувалися власні традиції іменування продукту. Як було зазначено в попередньому підрозділі, заголовки ранньої епохи кіномистецтва, яка припадає на кінець XIX ст., С. Кольструп зіставляє із заголовками засобів масової інформації та літератури, оскільки вони побудовані за схожими моделями в певні періоди розвитку кінематографа. Дослідник зауважує, що назви перших фільмів були описовими, такий спосіб за своєю структурою подібний до номінації газетних рубрик чи підписів візуальних зображень та художніх картин (модель письмової інформації) [Kolstrup, 1996]. Наприклад, заголовок однохвилинної кінострічки *«Прибуття потяга на вокзал Ла-Сьота»* (ориг. *“L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat”*), створеної в 1896 році братами Люм'єр, міг би слугувати, на думку автора, назвою картини, а кінозаголовок комедійної стрічки 1895 року

«*Политий поливальник*» (ориг. “*L’Arroseur arrosé*”) – хедлайном газети, позаяк заголовок створений на основі риторичної фігури (тавтології).

Кінозаголовки першого українського творця хроніко-документальних фільмів А. Федецького також були побудовані подібно до газетних заміток та виконували функцію описового підпису: вони були простими, максимально інформативними та маркували сутність сюжету. Заголовки його робіт 1896 року «*Джигиткування козаків 1-го Оренбурзького козацького полку*» та «*Народні гуляння на Кінній площі в Харкові*» вказували на те, що зображено у стрічці, і не пропонували будь-яку попередню художню інтерпретацію, презентуючи основну тему чи проблему аудіовізуальної оповіді, а заголовок «*Відхід потягу від Харківської станції*» мав змістове навантаження, подібно до фільму братів Люм'єрів «*Прибуття потяга на вокзал Ла-Сьота*».

Один із засновників жанру ігрового кіно та творець перших науково-фантастичних фільмів Ж. Мельєс використовував інші підходи до номінування власних творів. У його роботах переважають монологічні та дволексемні заголовкові комплекси, здебільшого антропонімічної та ідеонімічної будови. Зокрема, автор екранізував казку Ш. Перо «*Попелюшка*» (ориг. “*Cendrillon*”, 1899), роман Д. Дефо «*Робінзон Крузо*» (ориг. “*Les aventures de Robinson Crusoe*”, 1902), п'єсу В. Шекспіра «*Гамлет*» (ориг. «*Hamlet*», 1907). Крім того, він утілював на екрані філософську трагедію Й. Гете «*Фауст*», доповнивши заголовок героїнею твору Маргаритою, відповідно фільм має назву «*Фауст і Маргарита*» (“*Faust et Marguerite*”, 1897). Варто додати, що в доробкові режисера наявні кілька дублетних заголовків: «*Тунель під Ла-Маншем, або Франко-англійський кошмар*» (“*Tunnel sous la manche ou Le cauchemar franco-anglais*”, 1907) та «*Двісті миль під водою, або Кошмар рибалки*» (“*Deux Cents Milles sous les mers ou le Cauchemar d’un pêcheur*”, 1907) [Filmographie, n. d.; Biographie, n. d.]. Такі підходи до називання фільмів

Ж. Мельєса уподібнили кінематографійні номінаційні процеси до літературних.

Початок ХХ ст. продемонстрував активний розвиток ігрового кіно в Україні, зокрема, актор та кінорежисер О. Олексієнко створив низку екранізацій художніх творів українських авторів. Прикметно, що кіноадаптації здебільшого номіновані ідентично до вихідних мистецьких робіт, які структурно сформовані з юкстапозитів: *«Москаль-чарівник»* (екранізація, створена за однойменною п'єсою І. Котляревського, 1910), *«Жидівка-вихрестка»* (екранізація за роботою І. Тогобочного, 1911); дублетних заголовків, які також можуть містити юкстапозити, як перша частина заголовкового комплексу *«Кум-мірошник, або Сатана в бочці»* (за Д. Дмитренком, 1910) та фраземи, як у другій частині заголовка *«Бувальщина, або На чужий коровай очей не поривай»* (за А. Велісовським, 1910); а також заголовків-словосполучень і речень, які можуть бути ритмізованими чи римованими: *«Сватання на вечорницях»* (за Д. Дмитренком, 1910), *«Як ковбаса та чарка, то минеться й сварка»* (за М. Старицьким, 1911). Цікаво, що заголовок однієї з екранізацій був повністю трансформований, відповідно твір М. Гоголя *«Ніч перед Різдом»* у кінодекламації О. Олексієнка отримав назву *«Як вони женихалися, або Три кохання в мішках»* (1909 р.), яка згодом була редукована до назви *«Три кохання в мішках»* (1910 р.), що вказує на один зі складників сюжетного розвитку оригінального твору [Миславський, 2018].

Онлайн-кіноархіви Довженко-Центру та Всеукраїнського фотокіноуправління налічують близько 150 ігрових кінострічок, створених у період між 1920 та 1930 роками (серед них 60 фільмів повністю втрачені) [Found..., б. д.]. Частина досліджених фільмів, подібно до робіт О. Олексієнка, екранізовані або створені за мотивами літературних творів: *«Боротьба велетнів»* В. Туріна (екранізація однойменного роману С. Лазуріна, 1926), *«Кіра Кіраліна»* Б. Глаголіна (за мотивами повісті

румунського письменника П. Істраті, 1927), *«Тамілла»* М. Ертугрула (екранізація однойменного роману Ф. Дюшена, 1928) тощо. Однак у більшості робіт цього періоду назва кінопродукту не подібна до назви оригінального твору. Зокрема, помічено трансформацію назв у роботі Ф. Лопатинського *«Василина»* (1927 р.), що натхненна твором І. Нечуя-Левицького *«Бурлачка»*; М. Шпиковського *«Шкурник»* (1929 р.), адаптованого оповідання В. Охременка *«Цибала»*; В. Туріна *«Провокатор»* (1927 р.), що з'явився на основі роману О. Досвітнього *«Нас було троє»*, тощо. Деякі фільми, відповідно і їхні заголовки, були вмотивовані кількома творами, новинами або іншими джерелами інформації: оригінальна кіноповість *«Беня Крик»* І. Бабеля (1926 р.) створена за мотивами його збірки *«Одеські оповідання»* (фільм названий на честь головного героя цих оповідань та кіноповісті), кінострічка *«Крізь сльози»* Г. Гричера-Чериковера (1928 р.) постала на основі оповідань Шолом-Алейхема *«Зачарований кравець»*, *«Мотес – син Кантора Пейса»* та *«Ножик»*, а робота П. Чардиніна створена за ідеєю повісті італійського письменника У. Нотарі *«Три злодії»* і трансформована у фразему *«Не спійманий – не злодій»* (1924).

Окремо доцільно видокремити роботи видатного українського митця ХХ ст. О. Довженка. На відміну від згаданих вище кінофільмів, які були створені здебільшого на основі екранізацій та адаптацій, сценарії до його фільмів були здебільшого авторськими, окрім кінофільму *«Звенигора»* (1929 р.), який був знятий за сценарієм Ю. Юртика у співавторстві з М. Йогансеном й увійшов до німої кінотрилогії разом із роботами *«Арсенал»* (1929 р.) та *«Земля»* (1930 р.). Загалом назви фільмів О. Довженка, окрім оригінальності, тяжіють до лаконічності, філософського узагальнення та концептуалізму, оскільки митець віддавав перевагу однокомпонетним іменниковим найменуванням [*«Іван»* (1932 р.), *«Аероград»* (1935 р.), *«Визволення»* (1940 р.)].

Загалом кінозаголовки 20–30-х років XX століття відходять від дескриптивності, стають більш образними, символічними й починають слугувати засобом ідентифікації, інтерпретації та маркетингу. На думку С. Кольструпа, у цей період назви фільмів уподібнюються заголовкам літературних творів. Такий процес дослідник пояснює збільшенням тривалості фільмів і появою складніших наративів, а тогочасні кінозаголовки він аналізує крізь призму редакційної моделі комунікації, оскільки в той час почалося розмежування кінопродукту на документальний і художній [Kolstrup, 1996, ЕлР].

На противагу назвам фільмів, заголовки літературних творів мають тривалішу історію і, як зазначає Л. Юлдашева, первинно вони не мали назв, а заголовки були сформовані за першими рядками тексту, ключовими подіями та іменами персонажів [Юлдашева, 2017, с. 1003]. Згодом заголовки творів української літератури стали здебільшого описовими, довгими, позбавленими емоційності, вони переважно інформували про сюжет, героїв та автора. Такий спосіб номінації переважав до XVIII століття, після чого автори почали вдаватися до скорочення та метафоризації заголовків, і в XIX столітті, поряд із традиційними заголовками, з'являються складніші моделі, сповнені поетичності, образності та глибокої смислової багатозначності. Широко вживані фольклорні елементи (пісенні рядки, прислів'я, приказки), комунікативні форми заголовків (запитання, звертання, оклики), замість стандартного інформативного опису з'являється провокативний чи експресивний початок, що готує читача до інтерпретації, а не до сприйняття експліцитної інформації. Також у цей період, як зазначає Л. Юлдашева, зростає роль інтертекстуальних елементів, що передбачають високий рівень освіченості читача для повного розуміння зв'язків між літературними творами, історичними подіями та тогочасними реаліями. Заголовкам XX століття властива стилістична строкатість, поширеними в цей час є «заголовки-

символи, заголовки-алюзії, заголовки-метафори та заголовки-алегорії» [Юлдашева, 2017, с. 1006].

Відтоді стало важко диференціювати на лінгвістичному рівні кінематографійні заголовки ігрових фільмів та найменування творів художньої літератури, оскільки ці дві сфери мистецтва тісно переплетені і мають спільні риси. Кіномитці активно продукують унікальні сценарії до фільмів і продовжують виробляти продукт за мотивами літературних текстів, використовуючи назви оригінальних робіт або переосмислюючи їх. На це впливає індивідуальне бачення автором способу реалізації художньої роботи в аудіовізуальному форматі (тобто модус сприйняття та осмислення твору), що своєю чергою залежить від часових меж стрічки (автори часто скорочують супутні сюжетні лінії), потреби в більш концентрованій подієвості та від важливості візуального складника оповіді. Позаяк неможливо передати символи словесно, режисери використовують сцени з візуальними образами (наприклад, у фільмі *«Колір граната»* С. Параджанов демонструє предмети-символи: троянда – символ кохання; тернова гілка – символ страждання; кинджал – знак влади тощо) [Чміль, 2012, с. 128], а також акторську гру, спецефекти та монтаж.

Оскільки створення фільму є переважно тривалим процесом, автори іноді змінюють його початкову назву, демонструючи образний, символічний або вичерпний заголовок. Іноді така зміна зміщує акценти на інші, важливіші й доцільніші, на думку автора, події або речі у фільмі, також не варто забувати про можливість цензурування заголовків владою тогочасної радянської України. Зокрема, робота Л. Осики *«Дід лівого крайнього»* спочатку мала назву *«Пензель старого майстра»*; фільм С. Параджанова *«Колір граната»* спочатку був названий іменем головного героя стрічки – вірменського поета Саят-Нови, однак на вимогу цензорів автор змінив назву, а також вирізав декілька сцен, скоротивши тривалість фільму з 90 до 72 хвилин [Зайонц, 2021, ЕлР].

Іншим прикладом слугує робота А. Слісаренка та С. Параджанова *«Квітка на камені»*. Відсторонення А. Слісаренка від зйомок та зміна сценарію С. Параджановим (режисер залишив тільки 20 % роботи свого попередника) спричинила зміну назви з *«Так ніхто не кохав»* (сценарна назва роботи *«Світанок в степу»*) на *«Квітку на камені»*. Кінозаголовок стосується другорядного епізоду в роботі А. Слісаренка, де відбиток квітки на вугіллі потрапляє до рук головного героя, який кидає її у вагонетку до решти вугілля. С. Параджанов перетворив цей епізод на центральний символ фільму – мистецтво в його первісній формі.

У роки незалежності заголовки українських фільмів починають позбуватися тоталітарного впливу й стають більш деідеологізованими. Помічено використання графічно-орфографічних іншомовностей та гібридних назв (у яких наявні компоненти іншомовних слів): *«Ach So»* П. Піддубної, *«Сендмени»* Р. Прокопчука, *«Найс Лейдіз»* М. Пономарьової, *«Войси з Бахмута»* І. Бабаєва, *«YoYo. Мультфільм про майбутнє»* сестер Фельдман (*Sestry Feldman*) та ін. Також, на думку Л. Юлдашевої, сучасним мистецьким заголовкам властива демократизація, інтелектуалізація та інтернаціоналізація [Юлдашева, 2017, с. 1006].

Орієнтовно в середині ХХ ст. набуває поширення новий засіб комунікації – телебачення. Це зумовило формування заголовків на основі потокової моделі комунікації (англ. *flow model*), яка властива продуктам, що їх транслюють на телебаченні [Kolstrup, 1996, ЕлР]. Як відомо, такий контент споживається одноразово (один випуск, епізод чи серія) і безперервно (тобто в потоці серій тощо), тому заголовки окремих епізодів утрачають значення, адже продукт асоціюється із загальною назвою, що репрезентує бренд. Зокрема, назви телепередач зазвичай марковані цифровими позначками для ідентифікації сезонів і випусків (*епізод 1, випуск 1* тощо), тому значення має лише загальний заголовок телепередачі: талант-шоу *«Караоке на майдані»*, розважальна передача *«СВ-шоу»*,

«Вечірня казка з Дідом Панасом» та ін. Серіальні заголовки теж аналогічно марковані, хоч деякі роботи можуть містити, окрім цифрових назв епізодів, назви серій, як-от комедійні телесеріали «*Леся + Рома*» (епізод 1: «*За кермом / Таємна мрія / Друзі*») та «*Спіймати Кайдаша*» (серія 1: «*Лаврін повертається з армії*»).

Вплив телеіндустрії зумовив появу фільмів, спеціально призначених для показу на телебаченні (телефільмів), такий продукт міг бути створений з іншим співвідношенням сторін, нижчою роздільною здатністю, більш «розтягнутою» оповіддю та адаптованістю під рекламні паузи. Щодо заголовків таких фільмів, то структурно та лексично вони нічим не відрізнялися від кінофільмів.

Нині телебачення поступово стає частиною інтернет-сервісів, які пропонують послуги потокового мультимедіа, оминаючи платформи ефірного, кабельного та супутникового телебачення. У передплату на стримінгових платформах включені фільми, серіали та телеканали (як прямі етери, так і їхні записи). Тому відмінність між кіно- та телефільмом натеper лише умовна, вона полягає в первинному джерелі показу, позаяк деякі фільми відразу доступні на стримінгових платформах, а інші спрямовані на масовий показ у кінотеатральних мережах, проте згодом стають доступними й на інших майданчиках.

Заголовкам кінопродуктів зазвичай не притаманна «потоківість», оскільки кожен новий фільм має власну унікальну назву, яка відповідає баченню режисера, однак деякі назви можна розглядати крізь призму потокової моделі комунікації. Це стосується кінофраншиз, де заголовок сиквелу до фільму ніяк не трансформований, а для диференціації фільмів використано лише цифрове маркування: «*Скажене весілля*» / «*Скажене весілля 2*», «*Свінгери*» / «*Свінгери 2*» та ін.

Отже, динамізм номінативної системи кінофільмів у діяхронному розрізі зумовлений поступовим розвитком засобів кіновиробництва,

жанрово-видовою специфікою кіно та успадкуванням традицій найменування художніх творів і медіапродукції. З кінця XIX ст. й дотепер відбувався поступовий перехід від простого іменування до складної комунікативної стратегії. Заголовки перших фільмів перебували в межах моделі письмової інформації і були подібні до заголовків медіа. Розвиток кінематографа, збільшення тривалості фільмів та створення ігрового кіно зумовили початок формування заголовків з огляду на редакційну модель масової інформації, що уподібнило заголовки фільмів до літературних. Розвиток телебачення, а згодом інтернету та стримінгових сервісів зумовив появу потокової моделі формування заголовків, у якому акцентовано на продовжуваності кінопродукту, що зумовило використання назви, яка б репрезентувала бренд (наприклад, найменування кінофраншизи).

Висновки до розділу 1

Опрацьовані теоретичні аспекти роботи дають змогу системно проаналізувати специфіку вивчення кінозаголовків як динамічного, поліаспектного, багатофункційного ономастичного явища. З'ясовано, що процеси номінації – це складна когнітивно-комунікативна діяльність, спрямована на закріплення мовними засобами певних концептів та фрагментів дійсності. Класичні моделі номінації, запропоновані М. Докулілом, Я. Горецьким та П. Штекавером, демонструють механізми творення номінативних одиниць через поєднання ономасіологічної бази та ознаки, ураховуючи як внутрішньомовні, так й екстралінгвальні чинники. Окреслено сучасні моделі, які ґрунтовані на лексико-семантичних принципах і генеративній граматиці, що розширює можливості аналізу найменувань у кінематографійному контексті.

У структурі ономастичного простору заголовки фільмів поєднують риси ідеонімів та прагматонімів, залежно від форми існування

кінопродукту, тобто його матеріального або нематеріального втілення. Проаналізовано класифікаційні підходи до онімів, запропоновані М. Торчинським, О. Васильєвою та іншими науковцями з урахуванням жанрової, медійної та функційної різноманітності назв. Дослідники вживають термін «фільмонім» – підвид власної назви творів аудіовізуального мистецтва, який уналежнений до поля ідеонімів й охоплює широкий спектр продуктів – від кінострічки до анімацій та телешоу. Проаналізовані класифікації фільмонімів не є абсолютними, що вможливило проведення подальших досліджень у цій царині.

Порівняння термінів «заголовок» і «назва фільму» дало підстави акцентувати на багатofункційності кінозаголовка, який, на відміну від назви, виконує не лише номінативну, а й комунікативну, інтерпретаційну та маркетингову функції. У контексті теорії номінації, структурно-семантичного аналізу, семіотики та перекладознавства кінозаголовки можуть бути результатом первинної, вторинної або варіативної номінації, що зумовлена культурно-мовними особливостями та потребами цільової аудиторії. Проаналізовані тактики і стратегії перекладу назв фільмів охоплюють прямий, трансформаційний та непрямий переклад, а також демонструють стратегії доместикації та форенізації. Представлено структурно-семантичну типологію кінозаголовків за кількісною, граматичною та семантичною специфікою.

Разом із кінопродуктом, заголовок формує цілісну семіотичну систему, яка є кодом і ключем до розуміння твору, що детермінує перші очікування глядача й виконує роль інтерпретатора змісту. Крім того, у межах кіновиробничої практики автори використовують робочі та закодовані назви, спрямовані на організацію творчого процесу й приховування сюжетних деталей. Іншим важливим елементом кінозаголовка є його графічний складник, що визначає жанрову і

стилістичну маркованість твору, впливає на візуальне сприйняття та комерційну привабливість кінопродукту.

Функційний аспект кінозаголовків розкрито завдяки напрацюванням Ж. Женетта, С. Колструпа, С. Шурми, О. Ковтун та інших дослідників. Цей аспект охоплює ідентифікаційну, інформативну, інтерпретаційну, естетичну, конкретизувальну та зазивну функції, де ідентифікаційна є первинною, її доповнює решта функцій. Функційне навантаження кінозаголовка залежить від жанрових особливостей, комунікативних цілей та медійного середовища, а його ефективність спрогнозована здатністю поєднати смислову точність з емоційною привабливістю.

З'ясовано, що в межах моделей масової комунікації кінозаголовки художніх фільмів переважно належать до редакційної моделі, зберігаючи актуальність упродовж тривалого часу, однак у разі серіалів, сиквелів та потокового контенту вони можуть набувати рис поточкових моделей або моделей письмової інформації. Це свідчить про здатність кінозаголовків адаптуватися до формату розповсюдження та особливостей медійного середовища.

Основні положення розділу висвітлено в одноосібній фаховій публікації дисертанта [Притула, 2025a].

РОЗДІЛ 2

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТА СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ КІНОНАЗВ

Дослідження кінозаголовків українських фільмів як лінгвістичного феномену потребує комплексного підходу, що передбачає аналіз їхнього лексичного складу, семантичного навантаження та структурної організації. Це зумовлене спрямуванням кінофільму на аудиторію, боротьбою за увагу глядача, що мотивує авторів шукати нові способи найменування творів, використовувати різноманітні мовні засоби та експериментувати зі структурою заголовка. Відтак назва кінофільму може розкривати інформацію щодо різних аспектів соціокультурного середовища або закодовувати глибинні сенси у свою структуру з метою привернення уваги потенційного глядача. Залежно від виду кінопродукту та авторської інтенції, найменування фільмів можуть бути виражені різноманітними мовними засобами (від лаконічних символів до складних дескриптивних конструкцій).

Для проведення структурно-семантичного аналізу дібрано масив кінозаголовків з архіву Держкіно, бази даних «DzygaMDB» та стримінгової платформи «Takflix», що вможливило сформувати репрезентативну джерельну базу для комплексного аналізу лексико-семантичних і структурних параметрів назв сучасного українського кінопродукту.

2.1. Тематичні групи кіноназв відповідно до різновидів кінопродуктів

У сучасному українському кінодискурсі заголовок постає важливим елементом художньої структури фільму й слугує своєрідним

«семантичним ядром» кінострічки, де поєднані провідні теми та концепти української культури. Як відомо, назва фільму формує перше уявлення про його зміст, віддзеркалює інтенцію автора, жанрову природу твору, а також комунікує з глядачем через персонажів, алюзії та інші культурні чи мовні маркери. Розвиток кінематографа, зростання кількості жанрових і формальних експериментів та взаємодія кіно з іншими видами культури спричинили еволюціонування їхньої тематичної спрямованості. З огляду на це, важливим аспектом наукової праці є дослідження тематичної специфіки номінації заголовків українських фільмів залежно від виду кінопродукту.

У межах дослідження виокремлено три види кіномистецького продукту: ігровий, неігровий та анімаційний. До ігрового кіно формально зараховано твори, побудовані на грі акторів, незалежно від сюжетних мотивів; відповідно до неігрового кіно вналежнено продукти, в основі яких міститься знімання справжніх осіб чи подій без художнього переосмислення; відповідно до анімаційного кіно належать роботи, створені винятково за допомогою мальованої чи комп'ютерної графіки.

Проблема вивчення тематичної організації кінозаголовків має міждисциплінарний характер, позаяк подібні дослідження можуть бути виконані в різних сферах культури, мистецтва та медіа, адже найменування мають однакові спільні принципи побудови та основні функції, як-от номінативну й ідентифікаційну. Дослідник С. Колструп розділяє типологію назв у мистецтві на модель письмової інформації, до якої належать заголовки документальних творів; редакційну модель, що охоплює літературні та аудіовізуальні твори мистецтва, де важливим стає символічний та експресивний потенціал та потокову модель, притаманну радіо й телебаченню [Kolstrup, 1996]. У цьому самому аналітичному полі розгорнуто спостереження Г. Прендергаст, яка трактує кінозаголовок як своєрідний семантичний вузол, у якому поєднано художнє узагальнення,

маркетингову привабливість та тематичну спрямованість [Prendergast, n. d.]. Г. Прендергаст звертає увагу на двоїстість природи заголовка: його творче і прагматичне поєднання. На її думку, заголовок не лише ідентифікує твір, а й задає тон, формує жанрові очікування, натякає на тему твору та викликає емоційний відгук у реципієнта. Іншим важливим елементом формування заголовка є баланс між розкриттям змісту та триманням інтриги, що надає простір для зацікавлення твором [Prendergast, n. d.].

Відтак для формування тематичних груп кінозаголовків, доцільно описати й систематизувати основні підходи до тематичного поділу заголовків у різних галузях культури і мистецтва, проаналізувати заголовки українських фільмів з огляду на їхні види та на основі сформованого матеріалу виокремити їхні основні тематичні групи, дослідити частотність їх використання в заголовках ігрового, неігрового та анімаційного кіно.

Тематичний поділ заголовків у медіасфері зробили І. Савчук та Н. Стрюк, вони розподілили заголовки міжнародного науково-популярного часопису «National Geographic» на п'ять тематичних груп: наука (science), тварини (animals), подорож (travel), історія (history), культура (culture) [Савчук та Стрюк, 2020]. Утім така класифікація подібна до газетних рубрик і розкриває тематичний вектор тексту, а не семантику самого заголовка. Натомість дослідниця К. Фізер диференціювала заголовки українських музичних композицій за такими образно-символьними тематичними групами:

- 1) назви, які позначають категорії часу і простору;
- 2) заголовки-наукові поняття і терміни;
- 3) заголовки-геометричні фігури;
- 4) заголовки, що містять цифри та числа;
- 5) солярна тематика назв [Фізер, 2019].

Дослідниці Л. Юлдашева та І. Марцінковська диференціюють групи назв за семантичним спрямуванням на основі антропонімічних, топонімічних, темпоральних, діяльнісних, абстрактних та предметних тем. Зокрема, Л. Юлдашева виокремила вісім тематичних груп заголовків літературних творів, а саме:

- 1) назви творів, які позначають абстрактні поняття та явища;
- 2) заголовки-найменування особи;
- 3) назви, до складу яких уходять неживі предмети та речовини;
- 4) назви, що позначають процес чи вид діяльності;
- 5) заголовки, що вказують на місце чи на напрям;
- 6) назви, що містять указівку на час;
- 7) заголовки-позначення атмосферних явищ, тварин, богів та міфологічних істот;
- 8) назви-позначення ситуації [Юлдашева, 2015, с. 328–329].

І. Марцінковська аналогічно диференціювала заголовки ліричних творів С. Жадана, додавши до поточного тематичного переліку заголовки-найменування тварин; назви, що містять указівку на професію, титул чи вид діяльності, та виокремила групу заголовків, компонентами яких є імена релігійних персонажів [Марцінковська, 2023, с. 323–324].

Варто звернути увагу на те, що нині ні українські, ні зарубіжні дослідники не приділяють належної уваги тематичній спрямованості кінозаголовків, відтак у межах проаналізованої теоретичної бази можна лише опосередковано виокремити деякі тематичні групи, властиві найменуванням кінофільмів. Зокрема, Г. Прендергаст у дослідженні, присвяченому джерелам та принципам творення назв кінопродуктів, виокремила типи заголовків, у яких відображено тему, як-от: назви-імена (*full-name titles*), у яких назва зосереджена на персонажеві фільму; назви-місця (*place titles*); ситуаційні назви (*situation titles*), що позначають певні

події; вірусні назви (*brilliant title*), які зображують щось дуже актуальне, але водночас швидкоплинне [Prendergast, n. d.].

На основі зреалізованої теоретичної розвідки та укладеного корпусу заголовків українського кіно створено типологію тематичних груп та підгруп кінозаголовків, яка поєднує лексичний і тематичний підходи, зокрема:

- 1) відвітонімна група, до якої вналежнені заголовки фільмів, що містять власні назви живих істот, міфологічних персонажів та ін.;
- 2) соціальна група, що репрезентує назви з указівкою на соціальну роль або на професійну діяльність людини;
- 3) просторова група, до якої належать заголовки-позначення місця або простору;
- 4) темпоральна група, що представляє назви з указівкою на часові орієнтири;
- 5) діяльнісна група, що репрезентує заголовки, які вказують на дію;
- 6) матеріальна група, що містить назви неживих речей, тобто предметів побуту, об'єктів природи чи космосу;
- 7) абстрактно-ціннісна група, до якої належать заголовки-позначення почуттів, понять та інших абстрактних явищ;
- 8) числова група, до якої вналежені заголовки кіно, що містять числові позначення;
- 9) комплексна група, що об'єднує заголовки змішаної тематики.

У межах *відвітонімної* групи виокремлено тематичні підгрупи, які містять імена, прізвища та прізвиська персонажів («*Поліна і таємниця кіностудії*» Л. Барка, «*Ваня*» О. Артеменко, «*Памфір*» Д. Сухолиткого-Собчука тощо); імена історичних постатей («*Богдан-Зиновій Хмельницький*» М. Мащенко, «*Інший Франко*» І. Висневського та В. Малахова, «*Малевич*» Д. Онищенко тощо); імена міфічних, біблійних,

легендарних постатей чи фантастичних істот («Вій» О. Степченка, «Мамай» О. Саніна, «Справжній Санта» М. Мірошніченка та ін.).

До соціальної групи належать найменування професій і видів діяльності людини («Цензорка» П. Керекеша, «Трубач» А. Матешка, «Продюсер» С. Вейна тощо) та кінозаголовки, у яких розкрито соціальні ролі, титули чи статуси («Батько» О. Кобзаря, «Тато напрокат» А. Литвиненка, «Свінгери» А. Екіса та ін.).

Просторова група репрезентована трьома підгрупами, а саме: назвами-позначеннями географічних локацій («Буча» С. Тіунова, «Дике поле» Я. Лодигіна, «Синевир» О. Альошечкіна та В. Альошечкіна і т. ін.); заголовками, що відображають абстрактний простір («Загублене місто» В. Потруха, «Схід-Захід» Р. Варньє), і найменуваннями, які вказують на напрям у просторі («Біля річки» Е. Нейман, «Під електричними хмарами» О. Германа).

У межах темпоральної групи диференційовано дві тематичні підгрупи, представлені найменуваннями календарних чи історичних подій («Крути 1918» О. Шапарєва, «Іловайськ 2014. Батальйон “Донбас”» І. Тимченка) та найменуваннями з визначеними і невизначеними часовими межами («Найкращі вихідні» В. Климчука, «Одного разу я прокинусь» М. Кондратьєвої, «Січень – Березень» Ю. Речинського).

Діяльнісна група сформована найменуваннями, які позначають дію або процес («Повзе змія» М. Бернадського, «Я працюю на цвинтарі» О. Тараненка, «Побачення у Вегасі» С. Вейна тощо), і заголовками, що відображають стан, зміну стану чи спосіб дії («Із зав'язаними очима» Т. Дроня та «Політ золотої мушки» І. Кравчишина).

До матеріальної групи вналежено кінозаголовки, які маркують речі, предмети побуту або об'єкти архітектури («Будинок із башточкою» Є. Нейман, «Ломбард» Л. Левицького, «Генделік» Т. Дударя та ін.); найменування, що позначають представників флори і фауни

(«Пофарбоване пташеня» В. Маргула, «Сірі бджоли» Д. Мойсєєва, «Перекотиноле» І. Сергієнка тощо), та заголовки, у яких відображені природні, фізичні і космічні явища («Сніг» В. Василева, «Іній» Ш. Бартаса, «Помаранчеве небо» С. Кірієнка та ін.).

Абстрактно-ціннісна тематична група складається із заголовків-почуттів, заголовків-станів, заголовків-емоцій («Толока» М. Ілленка, «Деліріум» І. Подольчака, «Щастя моє» С. Лозниці та ін.); найменувань, що виражають абстрактні ідеї та поняття («Ілюзія контролю» В. Занковскі, «Клондайк» М. Ер Горбач, «Істальгія» Д. Онищенко тощо), та заголовків-продуктів творчості людини («Казка про гроші» О. Моргунець-Ісаєнко, «Прикольна казка» Р. Ширмана, «Щедрик» О. Моргунець-Ісаєнко та ін.).

До заголовків із *числовими* показниками вналежено назви з високим прагматичним та символічним статусом числівника в структурі заголовка. На відміну від темпоральної групи, яка вказує на час, період чи пору року, числова група кінозаголовків зосереджена на абстрактних кодах або на символах, які неможливо співвіднести з часовим відрізком. До цієї тематичної групи вналежені назви-номери та шифри («8» О. Шапіро, «12» К. Пирожєнка, «76-49» Ю. Проскуріної, «№ 201» О. Педана, «18+» Р. Бровко та ін.).

Комплексна група репрезентує змішану тематику, до неї належать складні заголовки фільмів, які поєднують декілька тематичних компонентів; наприклад, у назві «Мій дідусь – Дід Мороз» С. Шляхтюка синтезовано соціальну роль з іменем казкового персонажа, а кінозаголовок «Снайпер. Білий ворон» М. Бушана складається з двох називних речень, перше з яких репрезентує соціальну тематику, а друге – відвітонімну. Відсоткове співвідношення тематичних груп заголовків українського ігрового кіно див. у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Співвідношення тематичних груп заголовків
українського ігрового кіно**

Тематична група	Кількість заголовків (%)
Абстрактно-ціннісна тематична група	18,7 %
Соціальна тематична група	17,4 %
Діяльнісна тематична група	16,3 %
Матеріальна тематична група	15,8 %
Відвітонімна тематична група	11,5 %
Просторова тематична група	6,9 %
Темпоральна тематична група	5,9 %
Комплексна тематична група	4,5 %
Числова тематична група	3 %
Загальна кількість досліджених заголовків	100 %

*Таблицю створено на основі власного дослідження.

Відсоткове порівняння тематичної належності кінозаголовків, узагальнене в таблиці 2.1, демонструє кількісний розподіл заголовків ігрового кіно за тематичними групами, де превалюють абстрактно-ціннісні (18,7 %) та соціальні групи назв (17,4 %), а найменш чисельною є комплексна (4,5 %) і числова (3 %) тематичні групи. Такі дані вказують на те, що сучасний український ігровий кінематограф орієнтований передусім на відображення внутрішнього світу людини, її емоційно-ціннісних орієнтирів та соціальних взаємин, які постають ключовими смислотвірними домінантами наративної структури заголовка. Натомість незначна кількість числових і комплексних тематичних груп кінонайменувань свідчить про обмежене використання експериментальних або комбінованих номінацій.

До найпопулярнішої тематичної групи заголовків українського неігрового кіно також належить абстрактно-ціннісна тематична група

(28,3 %), а також комплексна група, яка становить 23 % від загального обсягу заголовків документалістики і є однією з двох найменш популярних груп ігрового кіно. Такі дані свідчить про намагання авторів неігрових фільмів формувати максимально вичерпні та дескриптивні найменування (див. табл. 2.2). Водночас найменш популярними тематичними групами є числова (3,1 %) та темпоральна (2,9 %).

Таблиця 2.2

**Співвідношення тематичних груп заголовків
українського неігрового кіно**

Тематична група	Кількість заголовків (%)
Абстрактно-ціннісна тематична група	28,3 %
Комплексна тематична група	23 %
Соціальна тематична група	10,4 %
Матеріальна тематична група	9,6 %
Діяльнісна тематична група	8,7 %
Відвітонімна тематична група	7,5 %
Просторова тематична група	6,5 %
Числова тематична група	3,1 %
Темпоральна тематична група	2,9 %
Загальна кількість досліджених заголовків	100 %

*Таблицю створено на основі власного дослідження.

Відсоткове співвідношення тематичних груп заголовків українського анімаційних фільмів демонструє подібну картину. Узагальнені результати представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Співвідношення тематичних груп заголовків
українських анімаційних фільмів**

Тематична група	Кількість заголовків (%)
Матеріальна тематична група	29 %

Абстрактно-ціннісна тематична група	23,6 %
Комплексна тематична група	14,6 %
Діяльнісна тематична група	11 %
Соціальна тематична група	9 %
Відвітонімна тематична група	11,5 %
Числова тематична група	3,5 %
Просторова тематична група	2,8 %
Темпоральна тематична група	1 %
Загальна кількість досліджених заголовків	100 %

*Таблицю створено на основі власного дослідження.

У таблиці 2.3 продемонстровані найпопулярніші теми українського анімаційного продукту, де до трійки найпродуктивніших тематичних моделей також належать абстрактно-ціннісна група, яка становить 23,6 %, матеріальна (29 %) та комплексна (14,6 %) групи. Згідно зі статистичними показниками, найменш поширеними є темпоральна (2,8 %) і просторова (1 %) тематичні групи.

На основі представлених результатів відсоткового співвідношення тематичних груп заголовків різних видів українського кінематографа, зроблено зіставлення найпоширеніших тематичних груп ігрового, неігрового та анімаційного кіно (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Зіставлення найпоширеніших тематичних груп ігрового, неігрового та анімаційного кіно

Ігрове кіно	Неігрове кіно	Анімаційне кіно
Абстрактно-ціннісна група	Абстрактно-ціннісна група	Матеріальна група
Соціальна група	Комплексна група	Абстрактно-ціннісна група
Діяльнісна група	Соціальна група	Комплексна група
Матеріальна група	Матеріальна група	Діяльнісна група
Відвітонімна група	Діяльнісна група	Соціальна група
Просторова група	Відвітонімна група	Відвітонімна група

Темпоральна група	Просторова група	Числова група
Комплексна група	Числова група	Просторова група
Числова група	Темпоральна група	Темпоральна група

*Таблицю створено на основі власного дослідження.

Зіставлення найпопулярніших тематичних моделей ігрового, документального та анімаційного кінопродукту, узагальнене в табл. 2.4, демонструє тяжіння всіх трьох видів кінематографа до відображення внутрішнього світу людини, її емоцій та морального вибору. Однак назви ігрових фільмів здебільшого символічні, емоційно насичені, часто експресивно-поетичні, що зумовлене прагненням режисерів і сценаристів створювати асоціативний зв'язок між заголовком і головним конфліктом фільму. Порівняно невелику частку темпоральних і числових назв пояснюємо тим, що такі моделі не завжди відповідають художній природі фільму й обмежують простір для метафоричної гри. Неігрове кіно демонструє дещо іншу логіку тематичного структурування, адже помітно високим є використання комплексних назв, які поєднують кілька тематичних компонентів, утворюючи розгорнуті дескриптивні структури, характерні для документалістики, орієнтованої на інформативність і фактографічну точність. В анімаційному кінематографі домінують матеріальна, абстрактно-ціннісна та комплексна групи заголовків. Така тенденція вмотивована особливостями анімаційного наративу, що ґрунтований на візуальній метафорі, символізмі та ігровій природі образів. З іншого боку, поширення комплексних назв у цьому виді кіномистецтва засвідчує синкретизм і багатоплановість анімаційного дискурсу.

Отже, класифікація тематичних груп кінозаголовків, побудована на підставі їхньої семантики, налічує дев'ять тематичних груп найменувань кінофільмів, як-от: абстрактно-ціннісна, соціальна, діяльнісна, матеріальна, відвітонімна, просторова, темпоральна, комплексна та числова. Для

ігрового кіно характерне домінування абстрактно-ціннісних, соціальних і діяльнісних тем, що відображає орієнтацію на людину, її почуття, моральний вибір і динаміку дії. Подібно сформовані заголовки неігрового кіно, де замість діяльнісної превалює комплексна тематична група, яка виконує функцію інформування й фактологічного узагальнення. Натомість в анімаційному кінематографі найпопулярнішими є матеріальні теми, що зумовлене особливостями жанрової природи анімаційного кіно, яке значною мірою спирається на візуалізацію, і символічною місткістю предметів навколишнього світу.

2.2. Динаміка лексичного складу в сучасних кінозаголовках

Лексичне наповнення найменувань сучасних фільмів зумовлене великою кількістю чинників: окрім вимог кіноіндустрії до стислості та концентрованості заголовків, лексичне наповнення залежить від тенденцій розвитку лексичної системи української мови. Під розвитком мови розуміємо процеси словотворення, запозичення та зміни в семантиці слів (розширення, звуження та зсув лексичного значення). Ці зміни відбуваються під впливом великої кількості чинників, які можна пояснити екстралінгвальними та інтралінгвальними особливостями.

До інтралінгвальних чинників, що зумовлюють зміни в лексичній системі української мови, О. Стишов уналежнює мовну системність, тобто впорядкованість і взаємозалежність мовних елементів; принцип економії мовних засобів; словотвірні процеси, пов'язані з відродженням та збагаченням мовних елементів; тенденція до мовної експресивності та інтеграції лінгвальних елементів тощо [Стишов, 2012, с. 407].

До екстралінгвальних чинників зараховано глобалізаційні та деколонізаційні процеси. Глобалізаційні процеси й розширення міжмовних контактів сприяли інтернаціоналізації та проникненню в мову

інтернаціоналізмів. Водночас утвердження української культурної ідентичності після здобуття незалежності, зокрема й в умовах деколонізаційних тенденцій, актуалізувало автохтонні лексичні процеси, зумовивши зростання питомо українських назв і ревіталізованих лексичних одиниць. До екстралінгвальних чинників О. Стишов також зараховує зростання національної свідомості українців; активне використання української мови в статусі державної, що сприяє розширенню її функцій у соціумі та зростанню престижності мови; усунення цензури, науково-технічний розвиток, зокрема й розвиток української терміносистеми, а також подальше розширення міжнародних політичних та соціально-економічних контактів тощо [Стишов, 2012, с. 407].

Теоретичним підґрунтям для дослідження динаміки українських кінозаголовків стали роботи К. Городенської [Городенська, 2012], О. Стишова [Стишов, 2012; Стишов, 2024] та Л. Юлдашевої [Юлдашева, 2018b]. К. Городенська описала процеси українського словотвору з погляду глобалізаційних впливів, що пов'язані з освоєнням новітніх запозичень та зміцненням історично сформованих національних словотвірних варіантів [Городенська, 2012, с. 180], які, зокрема, стосуються процесів деколонізації. О. Стишов проаналізував динаміку розвитку лексичного складу української мови, зарахувавши до основних чинників глобалізацію та автохтонізацію, деколонізацію, антропоцентризм, безобразність та образність, субстандартизацію, пуризацію, окниження та орозмовлення і моду на деякі лексичні одиниці [Стишов, 2012, с. 407]. У подальших дослідженнях цього питання вчений також виокремив фемінізацію як один із чинників розвитку лексичного складу української мови [Стишов, 2024, с. 116].

Л. Юлдашева, опираючись на праці О. Стишова, сформувала вісім основних тенденцій розвитку лексичного складу сучасних заголовків, а

саме: інтегративна тенденція (демократизація та колоквіалізація), образність, інтелектуалізація, інтернаціоналізація, автохтонізація, деколонізація, тенденція до економії мовної енергії та онімізація [Юлдашева, 2018b, с. 113].

З огляду на опрацьований теоретичний матеріал та наявний заголовковий корпус українських фільмів у межах досліджуваного хронологічного зрізу, причинами розвитку лексики кінозаголовків визначено загальнонаціональні процеси та еволюцію кіноіндустрії. Глобально загальносвітові процеси сформовані двома протилежними феноменами – глобалізацією та деколонізацією, а на розвиток кіноіндустрії вплинув технологійний розвиток, популяризація інтернету, стримінгових платформ та зростання доступності різних видів кінопродуктів, зокрема й іноземних, що сприяло врізноманітненню лексичних елементів у заголовках.

Дослідники пов'язують глобалізаційні процеси з еволюцією суспільства, а власне глобалізацію – з глибокою системною інтеграцією економіки, освіти, науки і культури [Сай та ін., 2023]. Ці процеси стали причиною інтернаціоналізації українського мовного середовища, зокрема, активізацію цього процесу можна простежити й у лексичній системі кінозаголовків.

З початку ХХІ століття до заголовків українських фільмів активно входять і починають функціювати слова іншомовного походження, як-от англізми, латинізми, грецизми тощо. Така тенденція демонструє відкритість української мови до іншомовних лексичних вкраплень і культурний плюралізм кінопродукту. Найбільш поширеними є іншомовні запозичення з англійської, латинської, грецької, кримськотатарської, італійської та французької мов:

а) англізми: «*Свінгери*» А. Екіса, «*Ресепшин*» О. Бикова;

б) латинізми: «*Солатіум*» К. Тинькевич, «*Рутенія. Повернення коду нації*» А. Готфрід;

в) грецизми: «*Парфенон (Стасіс)*», «*Посттравматична рапсодія*» П. Когута;

г) італізми: «*Віртуози Ніжина*» Л. Мацько, «*Піца, паста і баста*» В. Ободянської;

д) галліцизми (запозичення з французької мови): «*Пан'є-маше*» А. Фалілеєвої, «*Первісний авангард*» О. Володкевича;

е) запозичення з кримськотатарської мови: «*Хайтарма*» А. Сеїтаблаєва, «*Хидир Деде*» Д. Дваджисєва.

Якщо мова функціює в глобальному контексті, то вона починає не лише запозичувати слова, але й адаптувати чужомовні графічні елементи. Відтак закономірним наслідком і яскравим візуальним виявом тенденції до інтернаціоналізації стала графічна гібридизація кінозаголовків як засіб актуалізації його семантики. Суть її полягає у творенні найменувань шляхом поєднання питомих та іншомовних словотвірних ресурсів на основі латинської графіки (використання чужомовного графічного відтворення). Ця тенденція реалізована завдяки комбінуванню словосполучень, слів, основ чи афіксів: «*Viva-Vita, або Доктор Рижик*» О. Бойко, «*Adfontes. Повернення до джерел*» М. Бурноса, «*COVID-19: Вихід з червоної зони*» М. Бно-Айріяна, «*Кокуш. U.Crane*» С. Соколенко та А. Зажарського, «*По-Hollywood-ськи*» Я. Кузьменко тощо.

Деякі заголовки демонструють гібридні конструкції, у яких використано іншомовні слова, відтворені кирилицею, як-от: «*Made in Чайна*» О. Гужеля, де *Чайна* – це транслітерована з англійської мови назва КНР (анг. *China*); у назві кіноальманаху «*Україно, гудбай*» (анг. *Goodbye*) та короткометражної кінострічки В. Туряниці «*Харків М'юзік Фест відбувся*» (анг. *Music Fest*) іншомовні слова передані за фонетичним принципом кириличною графікою. Серед аналізованих найменувань також

зафіксовані випадки вживання відтворених кирилицею іншомовних слів, які мають абсолютні відповідники в українській мові: «*Голден лав*» П. Острікова (анг. «*Golden love*»), тобто «*Золоте кохання*», «*Вєаюфром*» Д. Лавриненка (анг. «*Where are you from?*»), тобто «*Звідки ви?*». Також можливе кириличне вживання okazіональних форм, як-от у назві фільму «*Істальгія*» Д. Онищенко (анг. *East*, укр. *схід*), де вона сформована аналогічно до німецької лексеми «*Ostalgie*», яка позначає ностальгійні аспекти життя в НДР, відповідно слово «*істальгія*» вжито для позначення емігрантів, які виїхали з України, але відчувають ностальгію за минулим.

Спостереження за складом кінозаголовків засвідчує також наявність тенденції до антропоцентризму, яка полягає у відображенні людини та різних аспектів її діяльності питомими та іншомовними словами, що використані в найменуваннях українських фільмів: «*Електромен*» М. Скоморохова, «*Сендмени*» Р. Прокопчука, «*Позивний "Бандерас"*» З. Буадзе, «*Співає Івано-Франківськтеплокомуненерго*» Н. Парфан тощо.

Крім того, на основі антропоцентризму нині починає розвиватися і фемінізація. За визначенням О. Стишова, фемінативи – це «підсистема морфологічних одиниць, у яких чітко окреслений жіночий рід до альтернативних або парних аналогічних понять чоловічого роду» [Стишов, 2024]. Помічено наявність у кінозаголовках утворень назв жінок на позначення видів діяльності та професій, що постали внаслідок додавання постпозитивних формантів: «*Ескімоска*» О. Шапарєва, «*Вишивальниця у сутінках*» М. Седнева, «*Кріпачка*» Г. Велчман та Д. Кобєла, «*Маріупольчанка*» О. Кузьміної, «*Незламна*» С. Мокрицької та ін.

З процесом інтернаціоналізації тісно пов'язані протилежні, однак взаємозумовлені процеси окнижнення та орозмовлення, спричинені інтенсивним входженням у заголовкові конструкції книжної та розмовної лексики. Посилення просторічних елементів зумовило появу в кіно заголовків, наближених до усного мовлення, що сигналізує про

популяризацію неофіційних лексичних форм, розмовних конструкцій, колоквіалізмів та жаргонізмів у кіноіндустрії. Цей процес спричинений активним впливом медійного середовища й попкультури. Прикладами такої лексики слугують ужиті в кінозаголовках слова з різних терміносистем, як-от: «*Онтологія*» Є. Джишиашвілі чи «*Плай*» О. Суровцова; а також жаргонізми «*Ржака*» Д. Томашпольського, «*Хеппі Піпл*» О. Шапіро, «*Прикольна казка*» Р. Ширмана тощо.

Деколонізаційний блок першочергово пов'язаний з автохтонізацією та демократизацією суспільства. Ці процеси мають наскрізний соціокультурний характер і безпосередньо пов'язані зі змінами в мовно-культурній політиці держави, трансформаціями суспільної свідомості та активізацією національної ідентичності. Нині у фільмах порушено теми, які раніше були табуйованими, і вжито лексичні одиниці на позначення заборонених понять, наприклад *УПА*, *УНР*, *Голодомор* та ін. Подібні лексичні входження фігурують у таких заголовках: «*Відкриття Меморіалу пам'яті жертв голодомору 1932–1933 років*» С. Шаповалової, у серії документальних стрічок «*Голодомор-1933*» від різних режисерів, «*Марія (Жива УПА 4)*» М. Яремчук та «*Крути 1918*» О. Шапарєва.

Інший вияв демократизації стосується порушення тем національної ідентичності України, що активізовано з початком російської агресії 2014 року. До цієї категорії вналежнено заголовки роботи режисерів Т. Ткаченка та С. Потапчук «*Луганський форпост*», документальної стрічки А. Лисенко, А. Хмельової, Ю. Катинського «*Чорний зошит Майдану*», короткометражного фільму С. Андрушка та Д. Тяжлова «*Пост Майдан*» тощо.

Паралельно з процесами глобалізації, у лексиці простежено активне відродження національно маркованих елементів, пов'язаних з українською культурною пам'яттю. Цей процес відображає прагнення до самоідентифікації в умовах культурного плюралізму. Зокрема, у ході

дослідження виявлено тенденцію до ревіталізації лексичних одиниць. Дослідник О. Стишов подібні заголовкові моделі називає «функційними неологізмами» і вважає, що вони слугують продуктивним джерелом збагачення ядра лексичного складу української мови [Стишов, 2024, с. 122]. Актуалізовані одиниці представлені в заголовках таких кінематографічних робіт: «*Заграва*» В. Рожко, де лексема *заграва* є синонімом до слова *сяяння*; «*Загальний зшиток*» Ю. Лазаревської, де слово *зшиток* ужито замість відповідника *зошит*; «*Віддалік*» К. Горностай (тобто *здалека*), «*Толока*» М. Ілленка, що позначає безоплатну гуртову працю і використана в контексті «збору людей заради спільної мети» [Руденко, ЕлР].

Тісно пов'язана з попереднім процесом тенденція до мовної пуризації, тобто використання менш поширених українських відповідників загальноновживаних слів, як-от використання українського відповідника *мотрійка* – *матрьошці* в заголовку «*Мотрійка*» І. Негреску; «*Танцівник*» у роботі С. Кантора, замість більш поширеного *танцюрист*; «*Бранці*» у кінострічці В. Тихого, уживане замість лексеми *полонені*.

Також засвідчено використання внутрішньомовних неологізмів та okazіоналізмів, наприклад: «*Євродонбас*» К. Грицюка, де поєднано усічену основу *Євро* (від *європейський*) та лексему *Донбас*, що є скороченим відповідником географічного регіону – *Донецького вугільного басейну*; назва роботи Х. Сиволап «*Дужевільний*» являє собою okazіоналізм, утворений поєднанням прислівника *дуже* та прикметника *вільний*, що є паронімом до іменника *божевільний*.

Еволюція кіноіндустрії формує тенденцію до інтелектуалізації, економії мовних засобів, онімізації, образності / безобразності та використання інтернет-орфографії. У межах цих процесів заголовки пристосовується до швидкого ритму інформаційного середовища, водночас зберігаючи художню виразність і прагматичну ефективність.

Інтелектуалізаційна тенденція зумовлена активнішим використанням у заголовках понять наукової, філософської та технічної сфер, що репрезентують модернізацію змісту й тематичне ускладнення кінопродукту, наприклад: *«Мімікрія»* Б. Бубнова (*мімікрія* (книжн.) Безпринципне пристосування до оточення, до умов життя) [СУМ–20, б. д.], *«Екзарх»* Н. Парфан та М. Стоянової (*екзарх* – представник вищої церковної влади в державі або в окремих великих областях держави) [СУМ–20, б. д.], *«Помана»* А. Лукової (*помана* (діал.) – мана) [СУМ–20, б. д.] та ін. Така тенденція відображає інтелектуальну орієнтацію сучасного кіно та популяризацію документалістики, що потребує когнітивно насиченого заголовка.

Тенденція до економії мовних засобів зумовлена необхідністю максимально швидко комунікувати в умовах інформаційного перенасичення. Виявами економії мовних засобів є використання монологічних (*«Душка»* Й. Стеллінга, *«Ефір»* К. Зануссі) та акронічних заголовків (*«ГКЧП»* А. Непиталюка, *«МА»* М. Стоянової), уживання цифрових позначень та вигуків (*«2061»* С. Волкова, *«Ой»* О. Золотарьової).

Важливим складником заголовків сучасного ігрового кіно залишається образність, що передбачає використання оригінальних мовних форм, мовної гри, метафоричних моделей та символів, посилюючи естетичну функцію заголовка й відображаючи художню природу твору. Маркерами образності кінозаголовка слугують художні тропи, як-от: епітети (*«Добрі люди»* С. Поліщук, *«Довірливі розмови»* Ю. Остроушко, *«Глибока вода»* А. Дудко, *«Вічний танець»* О. Гарник), гіперболи (*«Невидима колекція»* А. Ярмонової, *«Назавжди-назавжди»* А. Бурячкової, *«Я померла в Ірпені»* А. Фалілеєвої), метафори (*«Залізні метелики»* Р. Любого, *«Тримай біля серця»* В. Шалиги, *«Бачення метелика»* М. Наконечного), порівняння (*«Металіст. Історія як життя»*

В. Ніколаєнка, «*Земля блакитна, ніби апельсин*» І. Цілик), оксюморони («*Маленький великий пес*» Л. Ткачикової, «*Чудове чудовисько*» С. Мельниченка) тощо.

Натомість безобразність заголовка доцільно класифікувати як його дескриптивність, що властива документальному кіно, де заголовок фіксує фактичну інформацію, наприклад: «*Переломний момент: Війна за демократію в Україні*» М. Дж. Гарріса та О. Саніна, «*Освітяни. Канікули в окупації*» К. Кляцкіна, «*Незалежність 30: там, де нас нема*» В. Гармаша та ін.

Динамічні процеси в лексичній структурі заголовків фільмів також пов'язані з онімізацією. Цю тенденцію Л. Юлдашева характеризує як процес розширення ономастикону шляхом додавання слів і синтаксичних конструкцій, що раніше не були використані в процесі заголовкотворення [Юлдашева, 2018b]. Інакше кажучи, це унікальні заголовки, які утворюють новий, раніше не вживаний ідеонім. У контексті створення кінозаголовків помітні аналогічні процеси, зокрема, нові граматичні характеристики та семантику містять найменування «*Дужевільний*» Х. Сиволап, «*Діксіленд*» Р. Бондарчука, «*Made in Чайна*» О. Гужелі, «*ОЕ. 20 Live in Kyiv*» О. Шалигіна, «*Viva-Vita, або Доктор Рижик*» О. Бойко тощо.

Водночас онімізація заголовків репрезентована також онімними вкрапленнями, а саме: використанням антропонімів («*Довбуш*» О. Саніна, «*Іван Сила*» В. Андрієнка та І. Письменного), топонімів («*Дон Жуан із Жашкова*» В. Бутка, кіноальманах «*Закохані у Київ*»), прагматонімів («*Готель Едельвейс*» Ю. Рудого, «*Черкаси*» Т. Яценка) та ергонімів («*Співає Івано-Франківськтеплокомуненерго*» Н. Парфан, «*Інший Челсі*» Я. Пройса).

Новою цікавою особливістю зафіксованих кінозаголовків є використання так званої інтернет-орфографії, яка полягає в застосуванні графічних моделей, характерних для цифрового середовища. Зокрема, у

заголовках помічено використання гештегів, лігатур та інтернет-доменів як доповнень до назви, наприклад: «*#FutureInThePast*» О. Шапіро, «*#Selfieparty*» Л. Левицького, «*Jamala.UA*» А. Акулевич та «*Kitchen.blend*» Н. Ільчук.

Динаміка лексичного складу демонструє поєднання протилежно спрямованих, однак тісно пов'язаних феноменів інтернаціоналізації та автохтонізації, образності і безобразності, окниження та орозмовлення. Ці процеси взаємодіють у межах сучасного кінодискурсу, формуючи багаторівневу систему назв, що одночасно відображає глобальні культурні впливи та посилення національної ідентичності. Така взаємозумовленість тенденцій засвідчує гнучкість й адаптивність кінозаголовків як динамічної мовної підсистеми, що здатна реагувати на зміну соціокультурних умов, технологійних платформ та жанрових запитів кінематографа.

2.3. Лексико-семантичне явище мовної гри в назвах фільмів

У сучасній лінгвістиці актуалізовано дослідження лексико-семантичної природи мовної гри, оскільки вона слугує первинним каналом комунікативного впливу на адресата й водночас майданчиком для реалізації творчого потенціалу мови. Мовна гра в назвах кінопродукції постає як складний мовний механізм, що поєднує когнітивні, стилістичні та прагматичні чинники, демонструючи мовну майстерність автора, й забезпечує ефект новизни та виразності заголовка. Вона функціонує на перетині мовної норми, мовних інновацій, міжстильових зіткнень і графічних експериментів, завдяки чому заголовок перетворюється на багаторівневий комунікативний знак, який привертає увагу та загострює сприйняття.

Термін *мовна гра* (анг. *language-game*) вперше введений австро-англійським філософом Л. Вітгенштайном у роботі «Філософські

дослідження» (англ. «*Philosophical Investigations*») (1953). Учений використовував його передусім у філософському аспекті для окреслення множинності форм уживання мовних одиниць та їхньої функційної залежності від комунікативних (повсякденних і спеціалізованих) ситуацій. Він наводить приклади примітивних мовних ігор (зокрема, спілкування будівельників, що містить обмежений набір команд) та «звичайних» мовних ігор, тобто описування подій, висування гіпотез, вигадування історій, жартів тощо [Wittgenstein, 1953; Wittgenstein, 2009].

У лінгвістиці цей термін спочатку лише ототожнювали з каламбуром або грою слів, однак згодом поняття мовної гри почали використовувати в ширшому сенсі. Нині вона охоплює широке коло лінгвальних експериментів із формальним аспектом мовлення (від фонетичних і граматичних до словотвірних і стилістичних) [Тимчук та Брода, 2015].

Оскільки мовну норму характеризують як «сукупність мовних засобів, що відповідають системі мови й сприймаються її носіями як зразок суспільного спілкування у певний період розвитку мови і суспільства» [Єрмоленко, 2004, с. 420], то мовна гра – це «усвідомлене відхилення від мовної норми з метою створення прагматичного ефекту» [Космеда, 2013, с. 82], яке Т. Космеда порівнює зі стилем «гранж», адже це ніби прагнення «побешкетувати», використовуючи мовні засоби [там само, с. 81]. Механізм, що лежить в основі сучасної творчості та мовної гри, полягає в навмисному порушенні очікуваного: читач, налаштований на безперервність і логічне продовження, стикається з появою малоймовірних чи непередбачених елементів, що створює опір сприйняттю. Долання цього опору вимагає від читача зусилля, яке привертає увагу й зацікавлює. Тому невід’ємною рисою сучасного твору є саме балансування на межі мовної норми, порушення правил, утворення нових значень та поєднання непокінченого [Юлдашева, 2018b].

Розвиток теоретичних і практичних напрацювань, пов'язаних із реалізацією мовної гри на різних рівнях, має різновекторне спрямування. Зокрема, О. Тимчук досліджувала гру слів у художніх текстах на фонетичному, лексичному, словотвірному та синтаксичному рівнях [Тимчук, 2003]; Т. Космеда аналізувала питання мовної гри в площині риторики та порушення норми як стилістично мотивованої стратегії [Космеда, 2013]; наукова розвідка О. Логвиненко присвячена фразеологічним трансформаціям у заголовках текстів періодичних видань та їхньому впливові на реципієнта [Логвиненко, 2011]; лексико-семантичні прийоми мовної гри та механізми їх творення перебували в колі наукових зацікавлень А. Білозуб [2012]; а Л. Юлдашева студіювала мовну гру в межах лексико-семантичних інновацій сучасних літературних заголовків [Юлдашева, 2018b].

Відтак мовна гра, відповідно до проаналізованого теоретичного матеріалу, постає як свідоме, мотивоване порушення мовної норми, спрямоване на створення експресивного, комічного чи сатиричного ефекту. Вона реалізована за допомогою механізмів полісемії, асоціативності та несподіваних семантичних зсувів, що формують багатоплановість сприйняття заголовка. На лексико-семантичному рівні мовна гра забезпечена метафоризацією, запозиченнями, стилістично маркованою лексикою, омонімією, контамінацією тощо.

У заголовках українських фільмів мовна гра реалізована по-різному, зокрема й через семантичні асоціації. Ефект мовної гри на лексико-семантичному рівні полягає у створенні ефекту несподіванки завдяки реалізації слова в кількох контекстуально відмінних значеннях та обіграванню лексем, що належать до різних семантичних груп.

Яскравим прикладом мовної гри є заголовок фільму Д. Тарасова «*БожеВільні*», де капіталізована літера «В» вказує на двозначність назви. З одного боку, заголовок використаний для позначення психічно хворих

людей, водночас графічно виокремлений компонент «Вільні» контекстуально вказує на те, що божевільними під час радянської окупації вважали не психічно хворих, а вільних думками і духом людей, чия свобода мислення була несумісна з ідеологійними рамами радянської системи. Отже, мовна гра реалізована завдяки семантичному зсуву, що переорієнтовує увагу з патології на інакодумство як форму внутрішньої свободи.

Назва роботи О. Беляка «*Нереальний КОПець*» містить демінутивну запозичену форму «*копець*», що є неформальним позначенням працівника поліції в США (анг. *Cop – a police officer*). Водночас ця лексема паронімічно подібна до розмовного слова «*капець*», ужитого для маркування чогось невдалого або навіть катастрофічного. Натомість прикметник «*нереальний*» підсилює обидва значення лексеми, формуючи два різні за семантикою словосполучення: «*нереальний коп*» як «*неймовірний поліцейський*» та «*нереальний капець*» як надзвичайно погана подія.

Заголовок фільму І. Кальченко «*Фотоморгана*» є паронімічною трансформацією лексеми *фата-моргана*, яке використовують для позначення чогось примарного та уявного. Заміна першого компонента на *фото-* створює образ примарного, оманливого очікування від реальності, що пов'язане з фотомистецтвом. Відтак заголовок реалізує мовну гру через okazіональне словотворення.

Ще одним прикладом мовної гри слугує заголовок «*Дужевільний*» (режисерка Х. Сиволап). Найменування побудовано на основі лексичної контамінації слів «*дуже*» і «*вільний*», що через свою звукову форму тяжіє до паронімічної співвіднесеності з лексемою «*божевільний*», тому постає семантично подвійний образ, де значення «*надзвичайно вільний*» накладається на імпліцитний натяк на «*безумство*» або ексцентричність. На рівні мовної гри це вияв паронімічної атракції, коли співзвучність

активізує неочевидне оцінне забарвлення. Заголовок роботи М. Нікольчевої «*Факт(-ура!) змін*» демонструє складну багат шарову мовну гру, що поєднує морфемну контамінацію, графічне експериментування та прагматично мотивоване насичення додатковими смислами. Перший рівень демонструє поєднання слів «*факт*» і «*фактура*», де пунктуаційне виділення компонента *-ура!* вказує на позитивну конотацію від прийдешніх змін.

Важливим складником реалізації лексико-семантичного явища мовної гри в заголовках фільмів є системне використання художніх засобів, що забезпечують підвищену смислову щільність і виразність назви. Також вони слугують одним із механізмів створення додаткових контекстуальних значень, які не зведені до прямого найменування. Завдяки цим засобам назва набуває символічної насиченості, порушує усталені мовні очікування та активізує асоціативне мислення реципієнта, виконуючи функцію первинного інтерпретаційного ключа до фільму. Для посилення експресивності автори використовують словесну надлишковість, тобто тавтологію («*Білий метелик... Чорний метелик...*» І. Негреску, «*Люксембург, Люксембург*» А. Лукіча, «*Назавжди-назавжди*» А. Бурячкової та ін.); оксюмори («*Смертельно живий*» М. Стецькова, «*Чудове чудовисько*» С. Мельниченка тощо) та метафори й метафоричні епітети («*Під крилом ночі*» Л. Дяк, «*Холодний дощ самотності*», О. Павлюченкова, «*Гола правда*» О. Бесяка та ін.).

Іншим виявом мовної гри є вдалий добір і взаємодія стилістично маркованої та стилістично нейтральної лексики. Взаємодія стилістично нейтральних та стилістично маркованих одиниць дає змогу створити як узагальнено-інформативні, так й експресивно забарвлені назви, що поєднують нормативність із творчим відхиленням від мовної норми. У «Словнику лінгвістичних термінів» подано дві дефініції стилістично нейтральної (або міжстильової) лексики. За визначенням О. Нечитайло, це

«загальноновживана лексика, яка не пов'язана з певними функціональними різновидами (стилями) мови і не має експресивного забарвлення» [Голянич, та ін., 2011, с. 79]. С. Єрмоленко пропонує таку дефініцію: це «загальноновживані слова, що називають звичні, поширені поняття, предмети, ознаки, дії тощо і не мають зв'язку з певним стилем чи сферою вживання, а також не позначені експресивним забарвленням» [там само, с. 137]. У другому виданні енциклопедії «Українська мова» нейтрально-стилістичні засоби мови витлумачені як «мовні одиниці, які не несуть у своїй семантиці додаткових стилістичних значень і можуть вживатися у будь-якому функційному стилі» [Нечитайло, 2004, с. 406-407]. На противагу стилістично нейтральній лексиці, загальноновживана лексика охоплює більш широке тематико-стилістичне поле, а використання лексичних одиниць є вільним і необмеженим. Сюди належать поняття, назви предметів і явищ навколишньої дійсності, які зрозумілі для більшості мовців. Складниками стилістично нейтральних заголовків українських фільмів XXI століття є переважно антропоніми [«*Вітольд*» (2022), «*Іван і Марта*» (2023), «*Мозаїки Києва*» (2023), «*Голубівники Києва*» (2023)], іншомовні топоніми [«*QIRIM*» (2023)], числові поняття [«*70 тисяч років тому*» (2023), «*Три жінки*» (2023)] і загальноновживані іншомовні та українські слова [«*Tutti*» (2023), «*Редакція*» (2024), «*Чорний Пес*» (2022)] тощо.

Водночас стилістично маркована лексика дає змогу створити більш індивідуалізований, змістовно насичений заголовок, який ефективніше виконує свою комунікативну та естетичну функції. На відміну від стилістично нейтральної лексики, стилістично забарвлена містить відбиток різних функційних та експресивних стилів і має, крім номінативного, ще й стилістичне значення [Голянич та ін., 2011]. Нині не існує єдиного підходу до класифікації стилістично забарвленої лексики, адже дослідники пропонують різні критерії її розмежування. Аналізуючи пропріальну

лексику, М. Торчинський диференціює її на емоційно нейтральну та емоційно забарвлену. Емоційно забарвлена лексика своєю чергою може мати позитивну (меліоративну) або негативну (пейоративну) конотацію [Торчинський, 2010, с. 105]. Відтак емоційно забарвлені кінозаголовки можуть містити демінутиви [«*Сонечко*» (2023), «*Як там Катя?*»] (2022); аугментативи (збільшувально-підсилювальні слова) [«*Цілковита незнайомка*» (2018)] та пейоративи (слова, які виражають негативну оцінку) [«*Трагічне кохання до зрадливої Нуськи*» (2004)].

Емоційно-експресивного забарвлення надає кінозаголовкам лексика високого і низького (зниженого) стилістичного тону. Високий стилістичний тон демонструють okazіоналізми [«*Євродонбас*» (2022)], графічно-орфографічні іншомовності, зокрема англізми [«*Найс Лейдіз*» (2024), «*Сендмени*» (2022)], терміни [«*ГКЧП*» (2022) – акронім до терміна «Державний комітет з надзвичайного стану»], архаїзми [«*Вільна людина. Проща*» (2022) – заголовок складається з двох частин, архаїзмом є друга частина].

Репрезентантами низького стилістичного тону є кінозаголовки, що містять жаргонізми кримінальної і військової сфер та кіноіндустрії, розмовну лексику, неологізми тощо. До кримінального жаргону вналежнено заголовок фільму «*Щур*» А. Вучика; до військового жаргону – «*Реал*» (назва військової позиції, де тримають оборону) О. Сенцова; до кіноіндустрійного жаргону – «*Останній (крайній) дубль*» О. Кібальника, який спочатку був пов'язаний із забобонами серед військових, які віддають перевагу використанню слова «*крайній*» замість «*останній*», щоб щось не сталося справді востаннє, а згодом такий спосіб слововживання перейшов до спортивної сфери та кіноіндустрії. Розмовною лексемою вважаємо назву фільму «*Швидкісний*» К. Ягодки, оскільки вона є похідною від *метро* і *трамвая* (*метротрам*), постала внаслідок скорочення компонентного складу (*швидкісний потяг*); до неологізмів

зараховано заголовок «*Татова подряпинка*» Є. Гармаша, що походить від мережевого жаргонізму «*мамина царапка*».

Іноді стилістично нейтральні заголовки можуть стати стилістично забарвленими через певні події. Зокрема, негативне емоційне забарвлення мають кінозаголовки «*20 Днів у Маріуполі*» (2023), «*Лютий*» (2022), «*Войси з Бахмута*» (2023), оскільки нині вони асоціюються з початком повномасштабного вторгнення та окупацією українських міст.

Корпус іншомовної лексики також репрезентує структуру мовної гри заголовків, позаяк запозичення в найменуванні творів кінематографа здатні створювати додаткові смислові, стилістичні та культурні нашарування. Графічно-орфографічні іншомовності, гібридні форми, слова-гібриди та транскрибовані елементи функціують як інструменти навмисного порушення очікуваної мовної норми, формуючи ефект новизни й акцентуючи на міжкультурному характері заголовка, що сприяє розширенню семантичного простору назви й забезпечує поступове входження іншомовних компонентів до мовної системи країни, збагачуючи її новими лексичними формами.

Нині до блоку запозичень належать заголовки українських фільмів, сформовані за допомогою графічно-орфографічних іншомовностей: «*Not alone*» С. Гусаревич, «*Uneasiness*» В. та І. Паренюків, «*Crabgirl*» С. Пудіча, «*Dustards*» С. Гуренка, «*Mia Donna*» П. Острікова та ін.

Наступна група сформована так званим «мовним меланжем» [Корольова, 2016], тобто гібридними заголовками, які містять поєднання питомих та іншомовних лексичних одиниць в одному найменуванні. Слова-гібриди першочергово реалізовані поєднанням лексем, що відтворені латиницею і кирилицею у форматі цілісного заголовка (напр.: «*Пригоди S Миколая*» С. Горова, «*Made in Чайна*» О. Гружелі, «*Виходь, Masha*» Ю. Шалімової та кіноальманах «*Літо. Дзига. Love*» і «*Любов. Live*»), а також подвійного заголовка (тобто поєднання української та

іншомовної назв водночас): «*Я – мобер / Flash Mobber*» Д. Томашпольського та «*Цвяхи (Miqlar)*» А. Сарихаліла. Окремий блок становлять транскрибовані елементи в заголовках: «*Фейсконтроль*» О. Стуги, «*Найс Лейдіз*» М. Пономарьової, «*Войси з Бахмута*» І. Бабаєва, «*Хеппі Піпл*» О. Шапіро, «*Лишайся онлайн*» Є. Стрельнікової та ін.

Отже, мовна гра в кінозаголовках постає як комплексне лексико-семантичне явище, що реалізоване через чотири основні механізми: семантичні асоціації, які забезпечують багат шаровість значення та створюють ефект несподіваного смислового ракурсу; системне використання художніх засобів (метафоризація, антонімія та ін.), що формують експресивність заголовка; взаємодію стилістично нейтральної та стилістично маркованої лексики, завдяки якій досягнуто балансу між номінативністю та емоційно-оцінним забарвленням; а також функціонування графічно-орфографічних іншомовностей, гібридних форм і транскрибованих елементів, які слугують засобом новизни, міжкультурних асоціацій та навмисного порушення мовної норми. Усі ці складники засвідчують багаторівневість та інноваційний потенціал мовної гри.

2.4. Структурно-семантична характеристика кінозаголовків

Кінозаголовок є семантично цілісною автономною одиницею, яка вналежнена до цілісної структури кінотвору та водночас функціонує як самостійна номінативна форма, що потребує окремого структурно-семантичного аналізу.

На думку Л. Юлдашевої, структурне розрізнення заголовків найдоцільніше провадити з урахуванням кореляції «номінація – предикація», позаяк обсяг найменування художнього твору не може бути головним критерієм диференціації структурних груп [Юлдашева, 2018b]. Тож на основі цього критерію до *монолексемних* кінозаголовків доцільно

зарахувати найменування, які складаються з однієї лексеми, що належить до самостійних частин мови, однак може бути доповнена службовими словами. Відтак *заголовки-словосполучення* сформовані за допомогою двох чи більше повнозначних слів для вираження номінативної функції, а до *заголовків-речень* формально належать найменування з яскраво вираженою предикативною функцією, а фрагментовані на декілька частин кінозаголовки логічно зарахувати до *дискретних* назв. Решту заголовків варто розглядати як *неструктуровані*.

2.4.1. Монолексемні моделі кінозаголовків. Найменування з одним самостійним компонентом або в поєднанні зі службовими елементами становлять одну з найбільш продуктивних структурних моделей кінозаголовків, оскільки вони демонструють компактність форми з високою семантичною насиченістю.

Основними способами творення монолексемних назв фільмів є *відонімний*, тобто назви, які походять від власних імен, і *відапелятивний*, де апелятив позначає загальну назву, узагальнено номінуючи об'єкт природи [Бучко, 2012, с. 46]. З-поміж відапелятивних заголовків за граматичним критерієм виокремлено відіменникові, відприкметникові, відзайменникові, відчислівникові, віддієслівні і відприслівникові номінації. Водночас у межах відонімних назв диференційовано відвітонімні, відідеонімні, відпрагматонімні, відкосмонімні, відтопонімні, та відергонімні.

Найбільш продуктивною моделлю відапелятивних монолексемних найменувань є іменникові утворення в називному відмінку однини ($N_{1\text{sin}}$): «*Імла*» Д. Шовкопляса, «*Евакуація*» Д. Тарасова, «*Клітка*» Н. Гордій-Кухарської, «*Дивокрай*» Н. Машарової та А. Ульянова, «*Пиріг*» Ю. Ковальова. Дослідниця лінгвістичного доробку Юрія Шевельова К. Каруник наголошує, що в мовознавстві такі заголовки зараховують до

називних речень, завдання яких, на думку Ю. Шевельова, полягає у ствердженні або запереченні буття та в синтаксичній структурі, яка не приймає додатка чи обставини, не залежних від головного члена [Карунік, 2019]. Крім того, сам дослідник повноцінно не визнавав їх реченнями, а застосовував термін «*називні слова*», оскільки подібні лексичні одиниці не містили психологічної предикації [Шевельов, 2012]. Щодо питання природи заголовкових та інших подібних за функціями слівформ, Ю. Шевельов зараховує їх до називних відмінків назви [Олексенко, 2024]. Л. Юлдашева вживає термін «*формальна слівформа*» на позначення моноксемних утворень у називному відмінку, позаяк ці заголовки, попри їхню номінативну функцію, граматично поводяться як окремі слова (іменники), що можуть мати різні відмінкові форми [Юлдашева, 2018b].

Деякі відіменникові моноксемні кінонайменування вжиті у множині, тобто здатні утворювати числову кореляційну пару, що відповідає моделі N_{1pl} . (напр.: «*Свині*» Р. Любого, «*Уламки*» А. Якубова, «*Кіношники*» О. Старомінського, «*Подорожні*» І. Стрембіцького), або представлені множинними іменниками (напр.: «*Мандри*» К. Калиніченко, «*Труси*» Ж. Максименко-Довгич тощо).

Атрибутивна ознака кінофільму репрезентована за допомогою відприкметникових найменувань (Adj): «*Легідна*» С. Лозниці, «*Чистий*» О. Потьомкіної, «*Чорний*» Н. Хікмета та ін. Незначна частка заголовків виражена дієприкметниками (P), як-от: «*Забуті*» Д. Онищенко та «*Загублені*» С. Шимко. Відчислівникові найменування вказують на кількісні параметри кінозаголовка (Num): «*Двоє*» В. Вітріва, «*2061*» С. Волкова, «*Три*» К. Цвігун тощо. Відзайменникові назви українських фільмів демонструють узагальнено-вказівну семантику, що передає невизначеність, відсутність конкретного референта (Pron): «*Дещо*» О. Гібелінди та «*No-One*» Л. та В. Прудкіних.

Заголовки, утворені за допомогою прислівників (Adv), виражають обставинне значення способу дії чи міри і ступеня, часу, місця, що прогнозує ситуативний або модально-оцінний ракурс інтерпретації твору: «*Наодинці*» А. Максим'юка, «*Рано-вранці*» В. Тихого, «*Віддалік*» К. Горностай та «*Стрімголов*» М. Степанської. Деякі монолексемні моделі представлені дієсловами: «*Влипла*» С. Зленка, «*Вірую*» Х. Сиволап, «*Повернись*» А. Кирилова та ін.

До менш продуктивних найменувань належать прийменниково-відмінкові форми заголовків, які можуть мати або темпоральне, або локативне значення, зокрема: «*ргаер + N₂*» (напр.: «*Біля річки*» Є. Нейман); «*ргаер + N₄*» (напр.: «*На Великдень*» С. Григоренко); «*ргаер + N₅*» (напр.: «*За завісою*» О. Бикова) та «*ргаер + N₆*» (напр.: «*В темряві*» О. Тараненка, «*У відриві*» С. Волкова).

Відонімні заголовки виражають семантику власної назви, що позначає індивідуалізований об'єкт, як-от особу, місце, персонажа чи продукт творчої діяльності людини. Такі найменування актуалізують ідентифікаційну та культурно-символічну інформацію, уводячи в структуру твору специфічні асоціативні й інтертекстуальні смисли. Для утворення найменувань, пов'язаних з іншими власними назвами, митці використовують вітоніми, зокрема антропоніми (напр.: «*Довбуш*» О. Саніна, «*Малевич*» Д. Онищенко, «*Світка*» І. Устеленцевої) та міфоніми (напр.: «*Ерегор*» С. Капралова, «*Кайрос*» І. Павлчук, «*Морена*» С. Альошечкіна). Ця група відонімних назв є найбільш продуктивною, однак деякі кінозаголовки утворені за допомогою відтопонімних (напр.: «*Донбас*» С. Лозниці, «*Зарваниця*» Я. Малащука та Р. Хімея, «*Буча*» С. Тіунова), відвідеонімних (напр.: «*Меніни*» І. Подольчака), відпрагматонімних (напр.: «*Черкаси*» Т. Яценка, «*Театральна*» А. Панасенко) та відергонімних (напр.: «*Маріупольчанка*» О. Казьміної, «*Водуруд*» А. Сачивка та ін.) найменувань.

У ході дослідження масиву кінематографійних найменувань зафіксовано незначну кількість заголовків, утворених за допомогою вигуків (Inter), як-от: «*МА*» М. Стоянової, «*Ой!*» О. Золотарьової та «*Ау*» О. Калчугіної, що акцентує на специфіці вигука як особливого лексико-граматичного класу, що не належить ні до повнозначних, ні до службових частин мови.

2.4.2. Кінозаголовки-словосполучення. Корпус кінозаголовків-словосполучень репрезентований лексичними та синтаксичними моделями.

Лексичні словосполучення в кінозаголовках функціують як стійкі поєднання слів, у яких компонентний склад визначений насамперед лексичною сполучуваністю, що забезпечує їхню цілісність і номінативну спрямованість. До таких синтаксично нечленованих словосполучень належать імена історичних осіб, назви свят та історичних подій: «*Іван Драч*» О. Володкевича, «*Івана Купала*» А. Турської, «*Бабин Яр*» М. Засєєва-Руденка та О. Ковальової, «*Прощена неділя*» С. Кирієнка, «*Собачий вальс*» Т. Ткаченка та ін.

Значно більша кількість заголовків корелює із синтаксичними словосполученнями, структуру яких визначають граматичні зв'язки між компонентами – сурядний і підрядний. Такий поділ дає змогу простежити різні механізми формування номінації та розмежувати заголовки за ступенем структурної розгорнутості.

Заголовки-сурядні словосполучення зазвичай побудовані за моделлю $N_1 + \text{Conj} + N_1$, де засобом зв'язку слугує єднальний сполучник *і*, який демонструє контакти героїв кінопродукту, як-от: «*Іван і Марта*» С. Буковського, «*Марія і Марфа*» Н. Патракової, «*Фокстер і Макс*» А. Матешко. Подібний зв'язок репрезентовано в заголовках-сурядних

словосполученнях зі сполучником *та*: «*Клара та Чарівний Дракон*» О. Клименка.

Аналогічно утворені словосполучення, компонентами яких є іменники у формі множини, як-от у назві кіноальманаху «*Батьки та діти*»; субстантивовані прикметники «Adj + Adj» (напр.: «*Близькі і далекі*» Г. Гурної, Л. Зайонца та М. Ткачук); займенники та іменники «Pron + Conj + N₁» (напр.: «*Вона та війна*» М. Кондакової, «*Я і Фелікс*» І. Цілик). Деякі моделі містять поєднані сурядним сполучником прийменниково-відмінкові словоформи, що репрезентують об'єктні чи обставинні (зокрема, просторові) семантико-синтаксичні відношення, як, наприклад, у заголовку фільму режисера А. Рені «*Про Аліка і Льоліка*» («Praep + N₄ + Conj + N₄») та в роботі Д. Грешка «*Між небом та горами*» («Praep + N₅ + Conj + N₅»).

Варто додати, що такі синтаксичні моделі найменувань фільмів можуть являти собою складні словосполучення, утворені поєднанням трьох і більше компонентів сурядного ряду, напр.: «*Я, "Побєда" і Берлін*» (Pron + N₁ + Conj + N₁) О. Ряшиної, «*Я, Ти, Він, Вона*» (Pron + Pron + Pron + Pron) В. Зеленського та Д. Додсона, «*Папуга, смерть, фортепіано*» В. Байдака (N₁ + N₁ + N₁). Принагідно зауважимо, що сурядний зв'язок у таких словосполученнях може бути виражений за допомогою сполучників або безсполучниково. Як засвідчують наведені вище приклади, за засобами зв'язку заголовки-сурядні словосполучення можуть бути безсполучникові або безсполучниково-сполучникові. Серед дібраного лексичного матеріалу зафіксовано складні сурядно-підрядні моделі словосполучень, у яких один із сурядних компонентів має підрядний поширювач, напр.: «*Вагрич та Чорний квадрат*» А. Загданського, «*Антон і червона химера*» З. Урушадзе, «*Шерлок Холмс і чорні чоловічки*» О. Бубнова та ін. (в останньому заголовку перший сурядний компонент виражений лексичним словосполученням *Шерлок Холмс*).

Для заголовків-підрядних словосполучень у сфері кінематографа характерна наявність опорного та залежного елементів, між якими встановлені ієрархічні відношення. Такі моделі забезпечують додаткову деталізацію опорної лексеми, розкриваючи її значеннєві параметри через атрибутивні, об'єктні чи обставинні поширювачі. У межах кінодискурсу підрядні конструкції слугують засобом підсилення номінативної інформативності заголовка.

Найбільш продуктивною одиницею з блоку підрядних словосполучень є субстантивна модель з атрибутивним компонентом «Adj + N₁», що вказує на якісну, кількісну, просторову чи іншу характеристику опорного іменника, уточнює його семантичні параметри, звужуючи обсяг загального найменування до більш визначеного поняття: «*Особливий день*» Є. Мазуренка, «*Останній відвідувач*» О. Шкрабака, «*Татарський триптих*» О. Муратова, «*Скажене весілля*» В. Климчука, «*Вічний танець*» О. Гарник та ін. Видозміною субстантивної моделі є плюративний варіант словосполучення «Adj + N_{1plur}» (напр.: «*Добрі люди*» С. Поліщук, «*Райські птахи*» Р. Балаяна, «*Шляхетні волоцюги*» О. Березаня, «*Щасливі роки*» С. Шимко та С. Ярманової тощо) та «Pron + N₁», де займенник заповнює позицію залежного атрибутивного поширювача (напр.: «*Інший Франко*» І. Висневського та В. Малахова, «*Мій університет*» І. Правило, «*Нічия земля*» Дж. Альхаова та ін.).

На основі вказаної вище моделі можливе розгортання в комплексні утворення з двома неоднорідними атрибутивними поширювачами, напр.: «*Маленький великий пес*» Л. Такачикової, «*Порядна львівська пані*» Н. Пасеницької. Такі заголовки побудовані за схемою «Adj + Adj + N₁», де в структуру найменування введено додатковий атрибутивний елемент.

У заголовкових моделях «P + N₁», де опорний компонент-іменник поширений дієприкметником, виражено атрибутивне значення з відтінком дії, через яку конкретизовано стан, властивість або попередню подію,

пов'язану із субстантивом, напр.: *«Втрачений рай»* Р. Бондарчука, *«Закоханий їжачок»* О. Спаринського, *«Пофарбоване пташеня»* В. Марула та ін. Кінозаголовки, побудовані за взірцем «Р + N₅», репрезентують інший напрям залежності та реалізовані семантико-синтаксичні відношення. Головним компонентом таких словосполучень є дієприкметник, який керує іменником для вираження об'єктного значення, як-от: *«Озброєні піснею»* Р. Сміта та *«Заміновані вірністю»* Ю. Ткаченка.

Менш поширеними є субстантивні кінозаголовки-словосполучення, утворені за моделлю «N₁ + N₂», де залежний іменник конкретизує або тематично обмежує опорний компонент, формуючи цілісну номінативну конструкцію з розширеними семантичними зв'язками. Такі заголовки виражають атрибутивні семантико-синтаксичні відношення (напр.: *«Рубіж Реальності»* М. Бакузова, *«Пік страху»* С. Капралова, *«Урок магії»* Л. Солдатенко, *«Рік тигра»* О. Назарова), зі значенням посесивності (*«Земля Івана»* А. Лисецького, *«Крила метелика»* О. Балагури), семантику призначення (*«Зошит війни»* Р. Любого, *«Машина сновидінь»* К. Олійник), об'єкта (*«Вигнання лялькаря»* Є. Сорокодзюба, *«Створення любові»* В. Жерегі). Видозміною субстантивної моделі є плуративний варіант «N₁ + N_{2plur}»: *«Клуб Всезнайків»* Є. Єрмака, *«Шлях поколінь»* В. Сидька.

Зафіксовано розширення субстантивної схеми кінозаголовка за допомогою атрибутивного компонента до залежного складника словосполучення – «N₁ + Adj + N₂»: *«Політ золотої мушки»* І. Кравчишина, *«Територія пустих вікон»* З. Лактіонової, додавання ще одного компонента в родовому відмінку («N₁ + N₂ + N₂»), що реалізує апозитивні (*«Дивосвіт майстра Пінзеля»* О. Завгородньої) або атрибутивні (*«Серце мами Гонгадзе»* В. Бігуна) семантико-синтаксичні відношення; виявлено трикомпонентний кінозаголовок, структура якого ускладнена постпозитивним присвійним займенником («N₁ + N₂ + Pron»): *«Цвіт душі його»* А. Іванюк.

До менш уживаних моделей належать субстантивні конструкції, у яких залежний елемент виражений прийменниково-відмінковою словоформою: « $N_1 + [\text{праер}] + N_2$ ». Серед них переважають кінозаголовки з прийменниками *з* і *для*: « $N_1 + [\text{праер з}] + N_2$ », « $N_1 + [\text{праер для}] + N_2$ ». Перша субмодель « $N_1 + [\text{праер з}] + N_2$ » репрезентує атрибутивно-локативну («*Камбоджиєць з Березані*» Г. Давиденка) та атрибутивно-темпоральну («*Лист з минулого*» А. Рожена) семантику, а друга (« $N_1 + [\text{праер для}] + N_2$ ») містить експліцитно виражене цільове значення: «*Мелодія для шарманки*» К. Муратової, «*Сіль для моря*» С. Гусаревич, «*Будиночок для равлика*» О. Педана.

Доволі поширеними є підрядні субстантивні словосполучення із залежними прийменниково-відмінковими словоформами в знахідному, орудному і місцевому відмінках: « $N_1 + \text{Праер} + N_4$ » [«*Казка про гроші*» О. Моргунець-Ісаєнко, «*Казка про Коника*» У. Осовської та Д. Страшного (атрибутивно-об'єктне значення)], « $N_1 + \text{Праер} + N_5$ » [«*Людина з табуретом*» Я. Попова (посесивне значення), «*Запорожець за Дунаєм*» М. Засєєва-Руденка та О. Ковальнової (атрибутивно-локативне значення), «*Кава з кардамоном*» І. Громозди (соціативне значення)]; « $N_1 + \text{праер} + N_6$ » [«*Інклюзія у школі*» О. Тараненко, «*Загублені у місті*» В. Бебко, «*Їжачок в Африці*» О. Сапринського та О. Карпус) (атрибутивно-локативні відношення)]. Зафіксовано випадок уживання в ролі головного компонента субстантивного дієприкметника із залежним об'єктним поширювачем, напр.: «*Закохані у Київ*».

Типовою заголовковою конструкцією є підрядні прикладкові утворення « $N_1 + N_1$ », напр.: «*Гуцулка Ксеня*» О. Дем'яненко, «*Фортеця Хаджибей*» К. Коновалова, «*Позивний Зеніт*» Т. Кулакової та А. Мартиненко, «*Кінотеатр Україна*» М. Мадонна та ін.

Досліджуваний матеріал демонструє наявність заголовкових моделей, компонентами яких є числівники, причому кількісні числівники,

ужиті в називному відмінку, що становлять з іменником нерозкладну сполуку, функціуючи в ролі головного компонента словосполучення. Зафіксовано такі структурні схеми: «Num + N_{1plur} + N₂ + N₂» [«23 образи Петрика П'яточкіна» Р. Гарбара (третій і четвертий складники є лексичним словосполученням і функціують як один залежний компонент з атрибутивним значенням)], «Num + N_{1plur} + праер + N₆» [«4 дні в травні» А. фон Борріса (атрибутивно-темпоральні відношення)], «Num + N₂ + Adv» [«70 тисяч років тому» Е. Нечмоглода (атрибутивно-темпоральне значення)]. Порядкові числівники є залежними елементами складних субстантивних словосполучень, де головний компонент-іменник має два атрибутивні поширювачі: «Перший день Курчати» А. Шинкаренко («Num + N₁ + N₂»), «Четвертий конкурс кінопроектів» («Num + N₁ + N_{2plur}») тощо.

Серед досліджуваного матеріалу зафіксовано декілька прикметникових словосполучень, що виражають обставинні семантико-синтаксичні відношення: «Смертельно живий» М. Стецькова, «Тимчасово недосяжна» С. Григоренко, «Майже святий» С. Гувера та ін.

Поодинокі представлені заголовки-нерозкладні сполуки, що являють собою прийменниково-відмінкову словоформу з особовим займенником у родовому («Праер + Pron₂») та орудному («Праер + Pron₅») відмінках, напр.: «Без тебе» С. Томащук, «Між нами» Н. Алієва. Такі найменування виражають певну загадковість, прихованість та формують повноцінне семантичне навантаження лише після ознайомлення зі змістом твору.

2.4.3. Кінозаголовки-речення. За кількістю граматичних основ речення диференційовані на прості і складні. На противагу словосполученням, вони містять предикативну основу, що визначає їхню комунікативну функцію і спрямованість на безпосередню взаємодію з адресатом.

Кінозаголовки-речення за специфікою граматичної основи є односкладними та двоскладними. Структурні схеми простих двоскладних речень представлені дієслівно-іменниковими та дієслівно-займенниковими конструкціями і відповідають моделям «N₁ + V_f» та «Pron + V_f». У таких заголовках-реченнях іменниковий або займенниковий компонент виконує функцію підмета, а дієслівна форма – присудка, що забезпечує чітке відображення стану, руху чи події з огляду на засіб вираження – дієвідмінюваною формою теперішнього часу. Кінозаголовки *«Батько говорить»* Д. Чепурного та *«Земля крутиться»* О. Кириченко репрезентують дієслівно-іменникову організацію, де предикат актуалізує дію чи процес, пов'язаний із суб'єктом. Натомість заголовки, реалізовані займенниково-дієслівною сполукою, як-от *«Все палає»* О. Течинського, О. Солодунова та Д. Стойкова, демонструють узагальненість та загадковість. Варто зазначити, що, згідно з висновками Л. Юлдашевої, двоскладні моделі заголовків літературних творів виражають і дію, яка вже відбулася, тому присудок може мати форму минулого часу [Юлдашева, 2018b, с. 137].

До кінозаголовків-двоскладних речень належать, зокрема, інверсивні конструкції, коли підмет стоїть після присудка («V_f + N₁»): *«Повзе змія»* М. Бернадського, *«Згадує ветеран»* С. Шаповалової, *«Співає Івано-Франківськтеплокомуненерго»* Н. Парфан. Зафіксовано різні типи присудків у складі кінонайменувань: простий дієслівний, зокрема й виражений аналітичною формою майбутнього часу (*«Тепер я буду любити тебе»* Р. Ширмана), складений дієслівний присудок, виражений допоміжним модальним дієсловом та суб'єктним інфінітивом (*«Все має жити»* Т. Дородніциної та А. Литвиненка), складений іменний присудок з нульовою абстрактною дієслівною зв'язкою (*«Це побачення»* Н. Парфан, анімаційний кінопроект *«Моя країна – Україна»*), складний (подвійний) присудок (*«Медик іде останньою»* С. Шимко). Майже всі аналізовані

заголовки за характером предикативних відношень представлені стверджувальними реченнями, поодинокі реалізовані заперечні конструкції, у яких показником заперечення слугує частка *не* («*Цей дощ ніколи не скінчиться*» А. Горлової) або префікс *не* («*Тебе тут немає*» М. Гусака – односкладне безособове речення).

Наявність другорядних членів у реченневих найменуваннях фільмів указує на структурну поширеність двоскладних конструкцій та розширення їхньої семантики, позаяк другорядні члени речення конкретизують дію, обставини її перебігу, об'єкт спрямування тощо. Поширені кінозаголовки-речення більш інформативні, вони деталізують подієву ситуацію, що забезпечує чіткіше окреслення змістових домінант твору. Поширені моделі кінозаголовків можуть містити означення, яке надає підметові оцінно-якісної характеристики [«*Свята пам'ять єднає*» В. Телипенко («Adj + N₁ + V_f»)], обставину [наприклад, місця: «*Тигр блукає поруч*» А. Фалілеєвої («N₁ + V_f + Adv»)], додаток [«*Я купив велосипед*» М. Лиськова («N₁ + V_f + N₄»)], декілька другорядних членів речення [«*Цей дощ ніколи не скінчиться*» А. Горлової («Adj + N₁ + Adv + V_f»)].

Прості односкладні речення представлені означено-особовими, безособовими та інфінітивними конструкціями. Найбільш продуктивною моделлю односкладних речень є означено-особова, для якої характерна спонукальна модальність. Заголовки представлені в імперативній формі першої або другої особи однини чи множини: «*Врятуй і збережи*» Є. Сивоконя, «*Іди по воді*» С. Томащук, «*Запали свічу*» С. Шаповалової, «*Тримай біля серця*» В. Шалиги. Деякі заголовки містять вокативну форму іменника – звертання, що демонструє ускладненість структури речення: «*Врятуйте мене, лікарю!*» Д. Грешка. Імперативні заголовки, які корелюють з означено-особовими односкладними реченнями, вирізняються безпосередньою апеляцією до адресата та особливою

емотивною наголошеністю, оскільки форма наказового способу актуалізує дію як заклик або настанову.

Решта видів односкладних речень менш поширені, автори кінофільмів використовують їх лише в поодиноких випадках. Безособові односкладні конструкції виражають стан, оцінку або загальну ситуацію без указівки на діяча: *«Так буває»* О. Артушевської, *«Тебе тут немає»* М. Гусака. Інфінітивні заголовки не передбачають об'єкта дії і надають узагальненого програмного характеру: *«Стати твердим»* С. Ковалю, *«Повернутись зі світанком»* Н. Алієва.

Складним кінозаголовкам-реченням притаманна розгорнута предикативна структура, що вможливорює вибудовування максимально дескриптивних заголовків, які можуть виражати глибші причиново-наслідкові відношення між подіями і персонажами фільму.

У сучасному кінодискурсі превалюють складнопідрядні моделі, часто з редукованою або парцельованою підрядною частиною, яка виконує смислотвірну функцію і слугує основним носієм інформації. До прикладу, заголовок кінофільму А. Рожена *«Пам'ятник, який створив Лук'ян»* [схема [...], (який...)] складається з головної частини, яку автор скоротив до ключового слова, та підрядної присубстантивно-означальної частини, що конкретизує синсемантичний іменник головної частини. Подібно вибудовані заголовки кіноробіт В. Образа *«Село, в якому народжуються казки»* [схема [...], (в якому...)], М. Медвідь *«Курка, яка несла всяку всячину»* [схема [...], (яка...)] та *«Жінки, що грають в ігри»* Н. Парфан [схема [...], (яка...)], де головна зредукована частина поєднана з підрядним присубстантивно-означальним компонентом, що своєю означально-видільною семантикою виокремлює опорний іменник з-поміж інших, акцентуючи на його синсемантичному характері (пор.: *«[Те] Село, в якому народжуються казки»*). Зафіксовано заголовок, що являє собою

складнопідрядне займенниково-співвідносне речення з опорним компонентом – займенником: «*Та, що зігріє тебе*» В. Орехаво.

Серед кінозаголовків-речень зафіксовано конструкції з парцельованими підрядними частинами. Така модель являє собою підрядну частину, на що вказує наявність підрядного сполучного засобу (сполучника / сполучного слова), який є формантом підрядного зв'язку. Головну частину в таких конструкціях логічно вважати імпліцитним дескриптором, оскільки вона не виражена матеріально, однак її можна поновити завдяки формальним і змістовим особливостям підрядного компонента. За визначенням І. Штерна, дескриптор належить до мета-інформаційної категорії «для позначення ключових слів текстових документів» [Штерн, 1998, с. 84] з метою ефективного пошуку ключової інформації в інформаційно-пошукових системах [Голянич та Бабій, 2009, с. 11].

У контексті заголовків слова-дескриптори доцільно розглядати як ключові експліцитні та імпліцитні елементи заголовкової системи. У такому разі складні заголовки-речення з парцельованими підрядними частинами мають імпліцитну головну частину, у якій можна поновити інформацію про тип або жанр кінопродукту (*історія / оповідь / притча про...*). Наприклад, у заголовку «*Як тато і мама розпрощалися у три раунди*» М. Буйницького головну частину можна відновити, проте вона є факультативною: [*Історія про те*], як тато і мама розпрощалися у три раунди. Аналогічно побудовані заголовки кінотворів К. Крайнього «*Як у село приїхало кіно*» (пор.: [*Документальна розповідь про те*], як у село приїхало кіно) та М. Нікітюк «*Коли падають дерева*» (пор.: [*Час*], коли падають дерева). Структура таких заголовкових конструкцій демонструє тенденцію до економії мовних засобів, однак повну форму кінозаголовка можна відтворити лише після перегляду кінострічки.

2.4.4. Дискретні моделі кіноназв. Деяким найменуванням українських фільмів властива розчленованість заголовкової конструкції на декілька частин залежно від авторської інтенції. Така фрагментація не порушує цілісності назви, а, навпаки, актуалізує окремі смислові компоненти, підсилюючи експресивність заголовка через його поетапне розгортання.

Називний уявлення є посутньою частиною дискретних кіноназв, позаяк він функціює як особлива експресивна конструкція, що не являє собою самостійної предикативної одиниці, адже називний уявлення не містить жодного висловлення, судження чи поняття, а лише згадку про раніше пізнане значення [Мороз, 1997, с. 15]. На думку Ю. Шевельова, називний уявлення – це перехідна ланка до реченнєвої структури, причому радше генетично, ніж функційно [Шевельов, 2012, с. 81]. У кінозаголовках називний уявлення перебуває в позиції початкового компонента у формі називного відмінка однини й пов'язаний із наступним фрагментом заголовка, який конкретизує його.

Називний уявлення, згідно з твердженням Т. Вавринюк, уводить реципієнта в роздуми про героя та може характеризувати його, а ще він становить патетичний оклик із яскравим емоційним забарвленням [Вавринюк, 2014, с. 147]. У структурі кінозаголовка така конструкція актуалізує образ персонажа як центральний смисловий осередок і водночас підсилює емоційно-експресивний ефект номінації: «*Балажер. Корекція дійсності*» Л. Кордонець, «*Херсон. Опір триває*» Т. Симон, «*Брати. Остання сповідь*» В. Трофіменко, «*Борц. Секретний інгредієнт*» Д. Кочнєва (другий сегмент найменування уточнює концептуальну ідею кінопродукту); «*Долі. Марія Микитівна Виноградова*» В. Васильєвої, «*Іванків. Знайти свою землю*» О. Гібелінди (друга частина уточнює сюжетну канву роботи). Такі заголовки складаються з двох формально простих речень, де називний уявлення є контекстуальним реченням

[Вавринюк, 2014], однак у кінозаголовках подібні поєднання забезпечують концептуальну цілісність усієї конструкції.

Дискретні моделі залежать від графічного та інтонаційного розмежування компонентів заголовка, що сприяє смисловій ієрархізації та посиленню експресії. Пунктуаційні знаки: тире, двокрапка, крапка, дужки, скісні риски та знаки оклику – виконують функцію маркерів переходу між фрагментами заголовка, фіксуючи різні типи логічних або асоціативних зв'язків: «*Атлантида – Маятники часу*» О. Нарижнева, «*Колір фасаду: синій*» О. Радинського, «*Епізоди: Тінь Чорнобиля*».

Дискретним моделям кінозаголовків українських фільмів властива варіантність, зумовлена активним використанням пунктуаційних знаків. Двокрапки, тире, скісні риски, знаки оклику й дужки сприяють графічному та інтонаційному розмежуванню компонентів заголовка, актуалізуючи смислову ієрархізацію та посилюючи експресію найменування. Розділові знаки виконують функцію маркерів переходу між фрагментами заголовка, фіксуючи різні типи логічних або асоціативних зв'язків: «*Атлантида – Маятники часу*» О. Нарижнева, «*Колір фасаду: синій*» О. Радинського, «*Епізоди: Тінь Чорнобиля*». Деякі кінозаголовки-дублети містять складні конструкції, які вказують на продовжуваність або серійність кінопродукту, як-от: «*YoYo. 1-й епізод: Baby cut – 4000*» та «*YoYo. 2-й епізод: Pink Jo*» сестер Фельдман, «*Молоде українське кіно. Альманах № 1*» та «*Молоде українське кіно. Альманах № 2*» тощо.

В укладеному заголовковому масиві виявлено тенденцію до вживання оригінальної назви та перекладу іншою мовою, причому обидва складники поєднані за допомогою скісної риски, дужок або оформлені як два окремі речення, напр.: «*Я – мобер / Flash Mobber*» О. Дем'яненко та Д. Томашпольського, «*Сотня Крим / Qirim Yüzü*» К. Кляцкіна), «*Цвяхи (Miqlar)*» А. Е. Сарихаліла, «*Adfontes. Повернення до джерел*» М. Бурноса. Зафіксовано кіноназви, у яких для конкретизації ідеї фільму вжито

уточнювальні компоненти, пунктуаційно оформлені дужками, напр.: «*Маскарад (Жага)*» І. Павлічук, «*Марія (Жива УПА 4)*» М. Яремчук.

До третього типу дискретних найменувань належать заголовки-дублети, у яких поєднано два акцентовані творцем фільму ідентифікатори за допомогою пояснювального сполучника *або*, як-от: «*Пекельна Хоругва, або Різдво Козацьке*» М. Кострова, «*Пригоди покинутого чоловіка, або Життя як цирк*» Є. Шишкіна, «*Маленька Доля з маленького містечка, або Жила-була дівчинка*» Т. Мирошникової, «*Кошмарний директор, або Школа № 5*» М. Погребинської, «*Довженко починається, або Сашко-реформатор*» В. Домбровського та ін. Дублетні заголовки можуть містити альтернативну тему або доповнювати початкову ідею першої частини заголовка. Такі моделі можуть підсилювати інтерпретаційну відкритість заголовка та орієнтувати адресата на багатовимірне прочитання твору.

2.4.5. Неструктуровані кінозаголовки. Одна з особливостей найменування кінофільмів полягає у використанні неструктурованих моделей, для яких характерне широке коло структурних експериментів, що внеможлиблює їх уналежнення до попередніх структурних зразків кінонайменувань. Л. Юлдашева виокремлює чотири види неструктурованих заголовків: структури-запозичення, okazіональні утворення, абрєвіатурні «мерехтіння» та заголовки-імітації [Юлдашева, 2018b, с. 143].

Найбільш продуктивним видом неструктурованих заголовків фільмів є назви, утворені на основі запозичень. Це, зокрема, найменування, сформовані за допомогою іншомовних лексем, адаптованих під український правопис запозичених слів або гібридних одиниць, що постали внаслідок змішування латинської та кириличної графіки, напр.: «*Веаюфром*» Д. Лавриненка, «*Войси з Бахмута*» І. Бабаєва, «*Голден лав*»

П. Острікова, *«По-Hollywood-ськи»* Я. Кузьменко, *«Made in Чайна»* О. Гужелі тощо.

Для оказіональних кінозаголовків характерний індивідуально-авторський словотвір, часто з невизначеним граматичним статусом, що внеможливллює їхню чітку частиномовну або синтаксичну класифікацію. Такі найменування слугують засобом експресивного впливу та репрезентують креативну інтерпретацію мовної норми: *«Дужевільний»* Х. Сиволап, *«Євродонбас»* К. Грицюк, *«Істальгія»* Д. Онищенко, *«Маріуполіс»* М. Кведаравічюса та ін.

Абревіатурні кінозаголовки утворені за допомогою скорочених форм слів або словосполучень, які можуть функціювати як власне абревіатури або псевдоабревіатури без чіткого розшифрування. Такі назви створюють ефект зашифрованості й залучають реципієнта до активного декодування змісту: *«ШТТЛ»* А. Волтера, *«ГКЧП»* А. Непиталюка тощо.

Заголовки-імітації відтворюють або пародіюють мовні моделі інших жанрів і типів дискурсу (теле- і радіодискурсу, кінодискурсу, театрального або літературного дискурсу). Такі найменування спрямовані на зсування меж між художнім і позахудожнім мовленням: *«Гирі мої, гирі»* Є. Нікіфорова (назва обігрує вірш Т. Шевченка *«Думи мої, думи мої»*), *«Фотоморгана»* І. Кальченко (гра слів пов'язана з оптичним явищем – *фата-морганою*), *«Імміграніада»* С. Пуздряка (містить обігрування епічної поеми Гомера *«Іліада»*), *«Електромен»* М. Скоморохова (гра слів, ґрунтована на найменуваннях популярних графічних новел *«Супермен»*, *«Спайдермен»* тощо).

Під час аналізу кінозаголовкового масиву виокремлено ще одну групу неструктурованих заголовків, пов'язаних з веб- та комп'ютерними технологіями. Цей тип найменувань демонструє використання гештегів, мультимедійних форматів, інтернет-доменів тощо (*«Jamala.UA»*

А. Акулевич, кіноальманах «*UKR.DOC*», «20-11-7.mp4» А. Панасенко, «*#FutureInThePast*» О. Шапіро).

Зроблений кількісний аналіз кінозаголовкового масиву українських фільмів (що нараховує в загальній кількості 1554 онімні одиниці) дав змогу встановити продуктивність кожної з п'яти виокремлених структурних моделей. Заголовки-словосполучення є найчастотнішою синтаксичною групою і налічують 618 найменувань, що становить 39,77 % від загальної кількості дослідженого матеріалу. Другою за частотністю є монолексемна модель, яка нараховує 474 одиниці найменувань, що становить 30,5 %. Менш продуктивними виявилися дискретна модель, яка містить 203 назви фільмів (13,06 %) та заголовки-речення, що представлені 170 найменуваннями (10,94 %). Найменша кількість одиниць зафіксована серед неструктурованих моделей, частка яких становить 5,73 %, тобто 89 найменувань.

Диференціація кінозаголовків за жанровим критерієм уможливила більш докладно проаналізувати кількісні співвідношення між заголовками різних типів. Зокрема, найбільша частка дослідженого масиву найменувань належить до ігрового кіно, яке репрезентоване 855 заголовками, що дорівнює 55,02 % від загальної вибірки. У межах цієї жанрової категорії найпродуктивнішою моделлю є заголовки-словосполучення, які нараховують 330 одиниць, тобто 38,6 % від загальної кількості досліджених найменувань, на чотири одиниці менше виокремлено монолексемних моделей кінозаголовків ігрового кіно – 326 найменувань (38,13 %). У незначному обсязі представлені заголовки у формі речень – 94 одиниці (10,99 %), дискретні моделі – 59 кінозаголовків (6,9 %) та неструктуровані моделі – 46 кінозаголовків (5,38 %).

На другому місці за кількістю одиниць перебуває неігрове кіно, що охоплює 544 найменування, або 35,01 % від загального обсягу проаналізованих одиниць. У межах цього жанру найбільшу кількість

репрезентатив також становлять заголовки-словосполучення – 235 одиниць (43,2 %). Крім того, досить продуктивними є дискретні моделі кінозаголовків – 125 назв (22,98 %) та моноксемні утворення – 104 одиниці (19,12 %). Натомість на периферії слововжитку в межах неігрового кінематографа перебувають кінозаголовки-речення та неструктуровані моделі найменувань, їхня кількість налічує 48 (8,82 %) та 32 номени (5,88 %) відповідно.

Найменш чисельною жанровою групою є анімаційне кіно, яке охоплює 155 заголовків, що становить 9,97 % від загальної кількості дослідженого матеріалу. Розподіл структурних моделей у цій жанровій ніші загалом корелює з попередніми. Тут також найбільш продуктивну групу становлять заголовки-словосполучення, які містять 53 одиниці (34,19 %) та моноксемні назви – 44 одиниці (28,39 %). Кінозаголовки-речення представлені 28 номенами (18,06%), тоді як дискретні та неструктуровані моделі є найменш продуктивними й налічують 19 (12,26 %) та 11 (7,10 %) одиниць відповідно. Відсоткове співвідношення структурних груп заголовків відповідно до їхньої жанрової специфіки узагальнено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Співвідношення структурних груп заголовків
українського кінематографа з огляду на жанрову специфіку**

Жанр	Структурна модель	Кількість заголовків (%)
Ігрове кіно	Заголовок-словосполучення	38,60 %
	Моноксемна модель	38,13 %
	Заголовок-речення	10,99 %
	Дискретна модель	6,9 %
	Неструктурована модель	5,38 %
Неігрове кіно	Заголовок-словосполучення	43,2 %
	Дискретна модель	22,98 %

	Монолексемна модель	19,12 %
	Заголовок-речення	8,82 %
	Неструктурована модель	5,88 %
Анімаційне кіно	Заголовок-словосполучення	34,19 %
	Монолексемна модель	28,39 %
	Заголовок-речення	18,06 %
	Дискретна модель	12,26 %
	Неструктурована модель	7,1 %
Загальна кількість досліджених заголовків		100 %

*Таблицю створено на основі власного дослідження.

Отже, кінозаголовки українських фільмів логічно диференціювати на п'ять основних типів: монолексемні кінозаголовки, кінозаголовки-словосполучення, заголовки-речення і дискретні та неструктуровані найменування. До першого типу належать відонімні та відапелятивні назви фільмів. Формальні кінозаголовки-словосполучення репрезентують різні схеми, зокрема, переважає модель з атрибутивним компонентом («Adj + N₁») та їхні варіації, а також субстантивна модель «N₁ + N₂», у якій другий іменник конкретизує або тематично обмежує опорний компонент. Кінозаголовки-речення представляють прості (односкладні та двоскладні) і складні речення. У дискретних моделях актуалізовано пунктуаційні знаки, називний уявлення та дублетні заголовки. Водночас неструктуровані заголовки утворені на основі запозичень, okazіональних форм, аббревіатурних «мерехтінь», імітаційних моделей та моделей, пов'язаних із веб- та комп'ютерними технологіями.

Висновки до розділу 2

У ході дослідження кінозаголовків українських фільмів з'ясовано, що сучасний український кінодискурс представлений дев'ятьма основними

тематичними групами найменувань: відвітонімною, абстрактно-ціннісною, соціальною, матеріальною, просторовою, діяльнісною, комплексною, темпоральною та числовою. У заголовках ігрового і неігрового кіно домінують абстрактно-ціннісні теми, однак найменування ігрових фільмів орієнтовані й на соціальні та діяльнісні теми, які спрямовані на людину, її почуття та вчинки. Натомість у заголовках неігрового кіно превалюють комплексні теми, які виконують функцію інформування і фактологічного узагальнення. З іншого боку, в анімаційних роботах ключовими є матеріальні, абстрактно-ціннісні та комплексні теми.

Лексичне наповнення кінозаголовків демонструє активні динамічні процеси, зумовлені як інтралінгвальними (принцип економії мовних засобів, прагнення до експресивності тощо), так й екстралінгвальними (глобалізаційні та деколонізаційні процеси) чинниками. Глобалізаційні процеси стимулюють інтернаціоналізацію лексики, тоді як деколонізаційні тенденції актуалізують використання автохтонних назв та ревіталізованих лексичних одиниць. Це дає змогу формувати багаторівневу систему кінозаголовків, які здатні відображати глобальні культурні впливи та посилювати національну ідентичність потенційного реципієнта, що робить заголовок гнучкою та адаптивною одиницею.

Особливе місце в системі номінації посідає мовна гра, реалізована за допомогою чотирьох механізмів: взаємодії стилістично нейтральної та маркованої лексики; семантичної асоціації, яка забезпечує багат шаровість значення одиниць найменування; системне використання художніх засобів для підвищення експресивності заголовка та функціонування графічних іншомовностей, гібридних форм і транскрибованих елементів у заголовках, які створюють ефект новизни, навмисно порушуючи мовні норми для залучення уваги реципієнта. Мовна гра є комплексним інструментом впливу на глядача, перетворюючи кінозаголовок на поліфункційний семантичний вузол.

Структурне розрізнення кінозаголовкового масиву дало змогу диференціювати п'ять типів кіноназв, а саме: монолексемні моделі (30,5 %), кінозаголовки-словосполучення (39,77 %), кінозаголовки-речення (10,94 %), а також дискретні (13,06 %) та неструктуровані (5,73 %) найменування. Монолексемні заголовки утворені за допомогою відонімних та відапелятивних назв. Серед заголовків-словосполучень найбільш продуктивними є субстантивні моделі з атрибутивним значенням. Кінозаголовки-речення репрезентовані двоскладними та односкладними простими реченнями, зрідка – складними одиницями. Дискретні найменування демонструють свою специфіку за допомогою пунктуаційних знаків, називного уявлення та дублетних форм, а в основі неструктурованих моделей лежать запозичення, okazionalnі форми, аббревіатурні «мерехтіння», імітаційні моделі та моделі, пов'язані з веб- і комп'ютерними технологіями. Така структурна назвотворча розмаїтість свідчить про високий інноваційний потенціал української кінономінації.

Основні положення розділу висвітлені у фахових статтях [Притула, 2023; Притула, 2025с].

РОЗДІЛ 3

ПРАГМАТИЧНІ ВИЯВИ

УКРАЇНСЬКИХ КІНОЗАГОЛОВКІВ ХХІ СТ.

В епоху активного розвитку цифрових комунікацій кіноіндустрія змушена адаптуватися до інформаційної перевантаженості мультимедійного середовища й шукати нові способи залучення уваги глядачів. З огляду на це, комерційний успіх кінострічки залежить від якісного найменування, з якого починається зацікавлення глядача створеним продуктом і яке повинно резонувати з колективною пам'яттю та культурним бекграундом реципієнта.

Кінозаголовки українських фільмів постають дієвим засобом прагматичного впливу на аудиторію, що зумовлює потребу комплексного аналізу їхньої комунікативної природи. Кінонайменування – ключовий інструмент опосередкованого діалогу між автором і реципієнтом, воно здатне впливати на аудиторію і мотивувати до перегляду кінофільму. Важливим аспектом дослідження є з'ясування ролі антропоцентричних, автоцентричних та перспективних чинників, які впливають на формування назви й забезпечують успішність комунікації з потенційним реципієнтом, даючи змогу заголовкові реалізувати свій сугестійний потенціал.

3.1. Інтертекстуальність кінозаголовків

У сучасному українському кінематографі заголовки фільмів виходять за межі простих засобів номінації і постають складними інструментами смислової комунікації, що вибудовують глибокі асоціативні зв'язки між новим продуктом мистецтва, його найменуванням та попереднім культурним досвідом реципієнта. Відтак ці зв'язки детермінують багат шаровість кінозаголовка й надають йому

інтерпретаційного потенціалу ще до моменту перегляду кінострічки. Інтертекстуальні елементи в кінозаголовках додатково вмотивовують формування діалогу між автором та реципієнтом через залучення життєвого досвіду, глибинних знань та мовної компетенції потенційної аудиторії. Дослідження цього явища дає змогу простежити актуальні механізми взаємодії заголовкових текстів як частини єдиного глобального культурного простору.

Аналіз теоретичних напрацювань феномену інтертекстуальності засвідчує різноаспектність порушеного питання. Методологічною базою дослідження інтертекстуальності кінозаголовків стали роботи Ю. Кристевой [Kristeva, 1981], Р. Барта [Барт, 1989] та Ж. Женетт [Genette, 1997]. Мовознавчий вектор проблеми пов'язаний із дослідженням різновидів зв'язків між заголовками та раніше створеними творами мистецтва й відображений у працях О. Телєжкіної [Телєжкіна, 2014], Л. Юлдашевої [Юлдашева, 2016] та П. Даша [Dash, 2024]. Окремий напрям студіювання пов'язаний зі специфікою екранізації літературних творів, що належить до інтермедіального типу взаємодії різних видів мистецтва і ґрунтований на напрацюваннях Т. Рудої [Руда, 2021].

Важливим ключем до розуміння інтертекстуальних особливостей кінозаголовків є аналіз їхніх властивостей. Поняття інтертекстуальності – методу дослідження тексту як знакової системи – уперше використала Ю. Кристева [Kristeva, 1981]. Вона розглядала цей термін як текстуальну взаємодію, що реалізована в межах певного тексту. Розвиток розробленої концепції продовжив французький філософ Р. Барт, який уважав, що будь-який текст, як і вся культура, складається з інтертекстуальних нашарувань, адже в ньому різною мірою представлені елементи попередньої культури [Barthes, 1989]. Саме тому всі тексти апелюють один до одного, поєднуючи численні культурні напрацювання, що робить процес читання актом відстеження цих зв'язків.

Робота іншого французького дослідника Ж. Женетта зосереджена на більш глобальній класифікації типів взаємодії текстів та залученні поняття «транстекстуальність». Окрім власне інтертекстуальності як «тексту в тексті», реалізованому за допомогою цитат, алюзій, пародій, плагіату та інших засобів, дослідник виокремив паратекстуальність (зв'язок тексту з його назвою, передмовою чи епіграфом), метатекстуальність (часто критичний зв'язок тексту з його передтекстом), гіпертекстуальність (трансформація попереднього тексту через висміювання або пародіювання) та архітекстуальність (що демонструє жанровий зв'язок текстів) [Genette, 1997, с. 1–7].

О. Телєжкіна фокусує увагу на аналізі інтертекстуальних елементів сучасної української поезії, стверджуючи, що сучасні автори інтегрують у свої роботи елементи культурної пам'яті, репрезентовані у формі інтертекстів, у сильні передтекстові та внутрішньотекстові позиції [Телєжкіна, 2014]. Таке поєднання авторського світогляду з інтертекстуальними вкрапленнями формує змістову і прагматичну структуру поетичного твору.

На думку дослідниці, у заголовках інтертекст існує у формі прецедентних імен, що реалізовані як знаки національної або світової історії чи культури. Іншими способами вираження інтертекстуальності, згідно з О. Телєжкіною, є топоніми та числівники, які вказують на ключові події в контексті історії або культури [Телєжкіна, 2014, с. 307]. Натяки на зв'язки з попередніми роботами можуть бути реалізовані цитатою в повній, редукованій, сегментній, атрибутованій (із вказівкою на ім'я автора), псевдоатрибутованій (з натяком на автора) та неатрибутованій (коли читач самостійно повинен здогадатися, хто автор тексту) формі. Дослідниця підсумовує, що інтертекстуальні елементи можуть бути виділені лапками, марковані грою з кеглем, курсивом, розрідженим

шрифтом або за допомогою синтаксичних конструкцій прямої чи непрямої мови [Тележкіна, 2014, с. 7].

Л. Юлдашева пояснює інтертекстуальність у літературних найменуваннях за допомогою трьох складників художньої системи: цитат (дослівного відтворення тексту з графічним маркуванням – лапками, курсивом), алюзії (натяку на загальні твори, образи чи події без прямого графічного маркування) та ремінісценції (прихованої, неявної або трансформованої цитати, яка натякає реципієнтові на події, факти чи мотиви іншого тексту) [Юлдашева, 2016а, с. 175].

Дехто з дослідників кваліфікує алюзію та ремінісценцію як специфічні форми цитування в широкому сенсі. До додаткових форм вияву інтертексту, характерних для заголовків, зараховують гіпертекстуальність, яка втілена за допомогою пародіювання, римейкування (реінтерпретації раніше створених робіт), а також автоінтертекстуальність, якій притаманні внутрішні взаємозв'язки між роботами одного письменника або циркуляція інтертекстуальних одиниць у межах конкретного твору.

У контексті досліджень заголовків англійськомовних літературних творів П. Даш опирається на п'ять основних практик інтеграції інтертекстуальних елементів у найменування, а саме: використання фраз із попередніх творів, звернення до відомої поезії, біблійні алюзії, заголовки, запозичені з різножанрових текстів, та творчість В. Шекспіра [Dash, 2024, с. 265–277]. Використання фраз із попередніх творів, на думку дослідника, має особливий потенціал. Під час повторного застосування вони можуть бути трансформовані в універсальні символи з новими смислами. Біблійні алюзії інтегрують у заголовки морально-філософську глибину та викликають релігійні асоціації, які слугують невичерпним джерелом символів. Апелювання до творчості В. Шекспіра полягає в його потужному впливі на англійську культуру, а його знакові образи досі існують у сучасній літературі як актуальні носії культурних традицій. Для

підсилення глибини і символічності заголовка митці також звертаються до відомих поетичних творів, адже художні образи знаходять відгук у свідомості читача. Використання назв із текстів різних жанрів додатково формує метатекстовий діалог із конкретними жанрами та літературними традиціями.

З огляду на базу даних заголовків українських фільмів, диференційовано ще один інтертекстуальний елемент, який властивий процесові назвотворчості у сфері кінематографа, – екранізацію. На думку Т. Рудої, кіноадаптацію варто дефініювати як «інтермедіальну взаємодію літератури і кінематографа» [Руда, 2021]. У цьому разі екранізація твору постає як суто інтермедіальний феномен, позаяк наявна взаємодія між прототекстом мистецького твору та кінопродуктом через перекодування текстових елементів на аудіовізуальні. Однак процес назвотворення екранізованого продукту не передбачає перекодування текстових елементів, тому його варто розглядати як інтертекстуальний феномен. У ході дослідження виокремлено три базові підходи до використання назви екранізованого фільму, які полягають у повному перенесенні оригінального заголовка літературного твору без змін; частковому запозиченні текстових елементів прототексту; реінтерпретації (тобто повній зміні) назви у зв'язку зі зміщенням сюжетних акцентів або авторського бачення творців кінопродукту [Притула, 2026, с. 31]. За умови використання певних мотивів, ідей чи сюжетів із літературних творів, кінозаголовки також можуть дублювати, частково запозичувати літературні найменування або ж бути повністю зміненими.

Варто додати, що заголовки творів мистецтва та попередні художні роботи можуть взаємодіяти за допомогою метонімії та метафоричних зв'язків. Л. Юлдашева зазначає, що метонімії зв'язки ґрунтовані на принципі суміжності, коли назва твору викликає асоціації з прототекстом,

а метафоричні зв'язки налагоджені через перенесення позначуваного на референт за принципом подібності [Юлдашева, 2016, с. 174].

Метоніміїні інтертекстуальні зв'язки у дібраному кінозаголовковому матеріалі характерні для документальної кінострічки *«Аліса в Країні війни»* А. Коваленко і Л. Дуракової, де подорож документалістки Аліси Україною представлена в контексті історичних подій 2014–2015 років. У найменуванні відображено асоціативний зв'язок із казковою повістю *«Пригоди Аліси в Дивокраї»* та фентезійним романом *«Аліса в Задзеркаллі»* Л. Керрола. Детективна комедія *«11 дітей з Моришина»* А. Непиталюка містить асоціативний зв'язок із кримінальною кінокомедією *«11 друзів Оушена»* С. Содерберга, адже назва метафорично переносить структуру кримінальної авантюри на дитячу пригоду в українському містечку, створюючи комічний ефект через відмінність у масштабі події. Назва комедійної стрічки *«Безславні кріпаки»* Р. Перфільєва переносить до відомого твору американського кінорежисера К. Тарантіно *«Безславні виродки»*. Заголовок документального фільму *«“Reve ta stohne” on tour»* Н. Парфан асоціюється з ліричним твором Т. Шевченка *«Причинна»*, більш відомого під назвою *«Реве та стогне Дніпр широкий»*, а одразу дві кінострічки – *«Людина з фотоапаратом»* В. Кікотя та *«Людина з табуретом»* Я. Попова – отримали назву за принципом подібності до культової документальної роботи Д. Вертова *«Людина з кіноапаратом»*.

У заголовках-кінотворах *«23 образи Петрика П'яточкіна»* Р. Гарбара, який пов'язаний з анімаційним фільмом *«Як Петрик П'яточкін слоників рахував»* О. Вікена, та *«Король Лір: як ми шукали любов під час війни»* Д. Грешка, де події розгортаються довкола постановки п'єси англійського драматурга В. Шекспіра *«Король Лір»*, також простежено метоніміїні інтертекстуальні зв'язки.

Джерела походження інтертекстуальних елементів у заголовках фільмів зумовлені використанням легенд, а також релігійних та

міфологічних алюзій. Зокрема, кінозаголовок драми *«Антон і червона химера»* З. Урушадзе апелює до вогнедишного чудовиська з античної міфології, однак у контексті фільму цей міфологічний образ стає метафорою більшовизму. Дистопічна кінострічка В. Васяновича *«Атлантида»* апелює до міфічного зниклого острова з діалогів Платона *«Критій»* і *«Тімей»*, опираючись на давньоєгипетські перекази. Анімаційна казка *«Бабай»* М. Ведмідь указує на слов'янського фольклорного персонажа, яким лякають неслухняних дітей. Назва документальної стрічки *«Кайрос»* І. Павлічук пов'язана з давньогрецьким богом часу і миті Кайросом.

Значна кількість заголовків корелює з релігійними елементами, зокрема з певною духовною Сутністю, християнськими святами та дохристиянськими обрядами. Наприклад, кінострічки *«І Бог зробив крок у порожнечу»* З. Буадзе, *«Бог простить»* О. Хачатряна та *«Фальшивий бог»* К. Головка містять згадку або про надприродне Божество в аспекті монотеїстичних релігій, або про надприродні сили та сутності політеїстичних релігій. У документальній кінострічці М. Носка *«Маланка та Різдво»* наявна вказівка на свято народження Ісуса Христа та передноворічне народно-християнське свято Маланки (Щедрої куті), яке, можливо, існувало ще в дохристиянські часи. Такі компоненти наявні в заголовках фентезійної казки *«Пекельна хоругва, або Різдво козацьке»* М. Кострова та в документальному кінотворі *«Красна Маланка»* Д. Сухолиткого-Собчука. Водночас назва свята Воскресіння Христового є конститuentом найменувань короткометражних кінострічок *«Великдень»* В. Гриша та *«На Великдень»* С. Григоренко, водночас містична комедія *«Івана Купала»* А. Турської містить згадку про традиційне дохристиянське свято Купала.

Заголовки української кінопродукції містять також інтертекстуальні елементи, пов'язані з іменами або титулами святих, містами й елементами

богослужіння. Наприклад, кінокомедії *«Пригоди С Миколая»* С. Горова та мюзикл *«В. О. Святого Миколая»* Г. Лишак та Б. Кривня демонструють вказівку на святкового персонажа Святого Миколая, якого ототожнюють із Миколаєм Чудотворцем. Документальний фільм *«Сповідь (“Богородиця під вікном”)*» В. Ілляшенка містить зв'язок із титулом Діви Марії, а короткометражна анімаційна стрічка *«Петрівка-реквієм»* К. Возниці актуалізує поєднання церковного посту з заупокійною траурною месою в римо-католицькій церкві.

Джерела походження інтертекстуальних елементів у кінематографічних заголовках зумовлені використанням літературних творів, коміксів та музики. Наприклад, заголовок анімаційного бойовика *«Кобзар 2015»* Б. Шевченка й документальної стрічки *«Кобзар. Історія однієї книги»* Т. Ткаченка та С. Сотниченка пов'язані з назвою першої збірки поетичних творів відомого українського митця Т. Шевченка; драматична кінострічка А. Морозової *«Лалібела»* має однойменну назву з оповіданням із книги К. Калитко *«Земля загублених, або маленькі страшні казки»*. Трагікомедійна робота О. Стернейчук *«Вітольд»* створена за мотивами оповідання сучасного українського письменника С. Жадана, однак оригінальна робота має назву *«Мої нічні кошмари»*, а найменування трагікомедії містить ім'я головного героя. Заголовок кінокомедії *«Капітан Бровари»* Е. Нечмоглода демонструє пародійний натяк на Капітана Америку (супергероя кіновсесвіту *«Марвел»*).

З музичним мистецтвом пов'язані кінозаголовки документальних стрічок *«Незалежність 30: там, де нас нема»* В. Гармаша, у якій процитовано пісню рок-гурту «Океан Ельзи» *«Там, де нас нема»*, та *«Щука не риба»* Є. Шерстньової, де обіграно назву музичного гурту *«Щука Риба»*. Назва мюзиклу *«Гуцулка Ксеня»* дублює найменування відомої пісні-танго українського композитора Я. Барнича, водночас заголовок кінокомедії

«*DZIDZIO Контрабас*» містить інтертекстуальний зв'язок із назвою попгурту «*DZIDZIO*».

Виявами інтертекстуальності варто вважати різні псевдонаукові вірування, практики, як-от знаки зодіаку. Відтак заголовок кінострічки «*Рік тигра*» О. Назарова пов'язаний зі знаком китайського зодіаку.

Екранізації продуктів кіномистецтва формують окрему категорію інтертекстуальних виявів, до яких доцільно зараховувати будь-які види адаптацій літературних творів. Інтертекстуальний характер назви фільму детермінований використанням повністю дубльованого, частково дубльованого або трансформованого протозаголовка, що відображає творчий задум режисера та можливу трансформацію сюжету.

Повне відтворення заголовка оригінального твору використане в кінокомедії реж. О. Ряшиної «*Я, “Побєда” і Берлін*» та у фантасмагоричному кінопродукті реж. Г. Третяк «*Місто, в якому не ходять гроші*», де назви фільмів повністю дублюють найменування повістей українського співака А. Кузьменка. У такий спосіб вибудовані заголовки казки реж. В. Кметика «*Лис Микита*» та художнього фільму реж. А. Сеїтаблаєва і Дж. Вінна «*Захар Беркут*», створених за однойменними творами І. Франка; комедійної стрічки реж. О. Тараненка «*Я працюю на цвинтарі*», знятого за мотивами однойменної книги письменника П. Белянського в українському перекладі Р. Коляди; фільму-антиутопії режисерів О. Сенцова та А. Сеїтаблаєва «*Номери*» за однойменною п'єсою О. Сенцова тощо. Прикметно, що кіноназва «*Номери*» є прикладом автоінтертекстуальності, позаяк О. Сенцов створив обидва мистецькі продукти.

Часткова і повна трансформація оригінальних назв літературних творів також властива кіномистецьким творам. Часткова трансформація кінозаголовка застосована в найменуванні анімаційної стрічки «*Мавка. Лісова пісня*» О. Маламужа та О. Рубана, створеної за мотивами «*Лісової*

пісні» Лесі Українки. Казка митця С. Лірника *«Про старого козака, різдвяного чорта, чотири роги і козацький рід»* адаптована режисером М. Костровим із назвою *«Пекельна хоругва, або Різдво козацьке»*; кінозаголовок повісті А. Куркова *«Любий друг, приятель небіжчика»* в кінематографі відомий під назвою *«Приятель небіжчика»* (реж. В. Криштофович); повість Я. Мельника *«Телефонуй мені, говори зі мною»* екранізована під назвою *«Говори зі мною»* (реж. К. Лесик), п'єса О. Коломійця в кіно має назву *«Платон Ангел»* (реж. І. Войтюк), а графічний роман І. Баранька *«Максим Оса»* – *«Максим Оса та золото Песиголовця»* (реж. М. Латик).

Повну трансформацію заголовків літературних творів представлено в історичному фільмі *«Толока»* М. Іллєнка, знятої за мотивами балади Т. Шевченка *«У тієї Катерини хата на помості...»*; трагікомедії *«День переможних»* В. Ямбурського, створеної за романом В. Яворівського *«Криза»*; притчі *«За межу»* О. Пономаренка, екранізованої за повістю В. Шевчука *«Птахи з невидимого острова»*.

Кінозаголовки екранізованих українських творів, які повністю відтворюють назву прототексту, доцільно кваліфікувати як пряме цитування. Відтак у частково трансформованих найменуваннях зазвичай використано алюзію на оригінальний твір. Алюзія в кінозаголовку пов'язана з прототекстом через певне висловлення, образи, події чи ситуації, як-от у кінофільмі О. Стернейчука *«Вімольд»*, де в назву інтегровано алюзію на персонажа протозаголовка. Компонент *«Reve ta stohne»* кінозаголовка *«“Reve ta stohne” on tour»* Н. Парфан доцільно кваліфікувати як ремінісценцію, оскільки ця частина оформлена за допомогою латинської графіки і є назвою музичного гурту, що містить рядки вірша Т. Шевченка *«Реве та стогне Дніпр широкий»*. Робота *«STAY»* І. Мордюшенко належить до римейку, оскільки вона є своєрідним приквелом до історії про Івасика-Телесика.

Пародія реалізована в кінозаголовках фільмів «*Електромен*» М. Скоморохова, «*Z Джок*» О. Залевського та «*Капітан Бровари*» Е. Немчоглода, адже вони пародіюють традиції найменування персонажів американських коміксів.

Отже, специфіка інтертекстуальності кінозаголовків українських фільмів полягає у використанні релігійних та міфологічних алюзій, зверненні до літературних творів, коміксів, легенд та музики. Крім того, кіноадаптація є важливим елементом інтертекстуальності заголовків українських фільмів. Найменування таких фільмів можуть повністю дублювати заголовки художнього твору, зазнавати часткової трансформації або бути повністю реінтерпретованими через зміщення акцентів з огляду на специфіку кінопродукту.

3.2. Мотиваційні типи найменувань сучасних фільмів

Проблема мотивації найменувань кінофільмів належить до сфери вивчення когнітивної ономазіології. Цей процес передуює актові номінації, постаючи його обов'язковою когнітивно-прагматичною умовою. Спираючись на методологічні принципи мотивології (зокрема, праці Л. Ніколаєнка [Ніколаєнко, 2006] та Н. Цимбал [Цимбал, 2013]), зауважимо, що процес найменування фільму є не випадковим актом, а результатом цілеспрямованої ментальної діяльності суб'єкта, де вибір мотивувальної ознаки фіксує зв'язок між внутрішньою формою назви та концептуальним змістом кінотвору.

У «Словнику сучасної лінгвістики» А. Загнітка термін *мотивація* витлумачено як багатоаспектне явище, що поєднує структурні, ментальні та прагматичні чинники. У традиційному словотворі мотивацію трактують як формально-семантичний зв'язок між похідним та твірним словом у межах знакового коду певної мовної системи. Такий підхід акцентує на

системних зв'язках у лексиконі та словотвірних моделях, де мотивоване слово постає результатом «розгортання» значення твірної основи. У теорії номінування мотивація — це «відношення між означувальним та означальним у мовному знакові або між знаками, що пояснює причину використання знака як номінації чогось» [Загнітко, 2012, с. 272]. З позицій комунікативної лінгвістики мотивацію кваліфікують як спонуку «до мовленнєвої діяльності, що скерована тими чи тими мотивами, тобто причиною, приводом певної дії» [Загнітко, 2012, с. 270].

Натомість О. Дмитренко визначає мотивацію у фразеології «як провідний та невід'ємний компонент фразеологічної семантики, як асоціативно-образний зв'язок між денотативно-поняттєвою сферою вихідного (мотивувального) значення та сферою кінцевого (мотивованого) значення фразеологічної одиниці» [Дмитренко, 2012, с. 110]. У цьому разі мотивація виконує гносеологічну функцію, фіксуючи знання про світ у мовних знаках вторинної номінації.

Деякі вчені вналежнюють питання мотивованості та мотивації найменувань до окремої галузі — мотивології. У цій площині Н. Цимбал та Н. Савчук диференціюють дев'ять підходів до вивчення проблеми, а саме: лексико-семасіологічний, когнітивно-ономасіологічний, функційно-ономасіологічний, ономасіологічний, дериваційний, етимологічний, типологічний, лексикографічний, стилістично-функційний [Цимбал, 2013; Савчук, 2015].

Різноаспектність мотивології, на думку Н. Цимбал [Цимбал, 2013], ґрунтована на принципі *антропоцентризму*, який є ключовим у сучасній лінгвістиці й визначає мову як таку, що існує «для людини і через людину», а мотивація в цьому контексті постає результатом усвідомленої когнітивної діяльності мовця, який фіксує зв'язок між формою та змістом знака; *текстоцентризму*, що передбачає дослідження мотивованості через аналіз текстів як результатів комунікації, де закріплені системні

мотиваційні відношення; *детермінізму*, який зумовлений позамовною дійсністю та іншими об'єктивними і суб'єктивними властивостями мовної системи; *аксіологійності*, що акцентує на оцінному компоненті номінації, фіксуючи позитивні або негативні конотації у внутрішній формі слова; *системності*, згідно з якою мотиваційні зв'язки постають як упорядкована мережа взаємовідношень у лексико-семантичній системі мови, де мотивовані одиниці перебувають у структурній залежності від мотивувальних баз; *багатоаспектності*, що потребує комплексного вивчення явища в різних площинах (від структурно-словотвірної до прагматичної); *референтності*, вибудованої як зв'язок мотиватора з мотивованою лексемою на основі спільного зв'язку, який стає центром образу; *динамічності*, що враховує постійний розвиток мови; *типологійності*, спрямованої на виявлення етнокультурних і ментально-психологічних особливостей номінації через зіставлення мотиваційних парадигм у різних мовах або діалектах; *синхронності*, що фокусує увагу на актуальному стані мотиваційних відношень у конкретний часовий період, коли зв'язок між компонентами назви зрозумілий і «живий» для носіїв мови. Усі ці принципи забезпечують цілісний методологічний підхід до дослідження мотиваційних типів найменувань українських фільмів.

Добір та аналіз інформації про мотивувальні чинники побудови заголовків допомагає глибше зрозуміти лінгвокультурний контекст, у якому створено медіапродукт, адже вибір конкретного «мотиву» забезпечує непрямий зв'язок між автором та свідомістю глядача. З огляду на це, мотивацію кінозаголовків варто розглядати як динамічний процес вторинної номінації, що забезпечує референтну відповідність між заголовком та позамовною дійсністю фільму, формуючи первинний рецептивний горизонт глядача та репрезентуючи національно-культурні коди через систему мовних знаків.

Диференціювання мотиваційних типів найменувань варто проводити за алгоритмом мотиваційного аналізу, запропонованого Н. Цимбал на підставі теоретичних напрацювань вітчизняних та іноземних дослідників [Цимбал, 2013]. Схема передбачає визначення мотиваційної ознаки, потім – лексичного мотиватора, що слугує підґрунтям лексичної мотивованості. Далі дослідниця пропонує виявити структурний мотиватор, тобто слово-мотиватор, яке пов'язане з презентацією класифікаційної ознаки, та встановити мотиваційну ознаку, що виражає зміст внутрішньої форми слова. Наступні етапи передбачають визначення конкретного типу мотиваційного зв'язку (абсолютний / відносний, повний / частковий, фонетичний / морфологійний / семантичний тощо) і встановлення типу внутрішньої форми цього зв'язку, що завершується визначенням зумовленості вибору мотиваційної ознаки в процесі номінації та узагальненням отриманих даних у межах мотиваційно-номінативної моделі слова.

Дослідники пропонують різні підходи до аналізу мотивувальних чинників найменувань. До прикладу, О. Дмитренко виокремлює дев'ять типів мотивації на основі аналізу фразеологічних одиниць: конкретно-образну (візуалізація реальної ситуації), мисленнєву (сприйняття через уподібнення абстрактних понять живим істотам), символну (використання культурних кодів та архетипів), мотивованість немовними знаками (переосмислення жестів чи предметів), фоносемантичну (звукові ефекти, як-от рима чи алітерація), синтаксичну (структурно-граматична організація), країнознавчу або етимологічну (початкова, первинна мотивація), текстову (зв'язок із прецедентними текстами) та комбіновану (для неї характерний блендинг декількох вищезгаданих типів одночасно) [Дмитренко, 2012, с. 111–113].

З іншого боку, Л. Ніколаєнко [Ніколаєнко, 2006] розглядає мотиваційні типи найменувань з огляду на статус мотиватора в ментально-

психонетичному комплексі позначуваного об'єкта. Дослідниця аналізує чотири типи мотивації: *пропозиційно-диктумну*, пов'язану з реальними знаннями про об'єкт найменування; *асоціативно-термінальну*, що висвітлює необ'єктивні фрагменти знань; *модусну*, яка розглядає мотивацію з позиції оцінки й почуттів позначеного об'єкта, та *псевдомотивацію*, що демонструє відсутність вербалізації в ономасіологійній структурі найменування [Ніколаєнко, 2006, с. 39]. Натомість Л. Юлдашева замість псевдомотивації виокремлює змішану мотивацію, яка поєднує в межах однієї назви різні за статусом мотиватори [Юлдашева, 2016d].

На семантичному рівні пропозиційно-диктумна мотивація відповідає метонімічному перенесенню та детермінована прямими значеннями мовних одиниць, що фіксують об'єктивну інформацію. Заголовки українських фільмів представлені різними диктумними формантами, зокрема:

1) суб'єктами: «*Параджанов*» С. Аведікяна та О. Фетісової, «*Сергій Чепік*» Л. Мацко, «*Софія*» Н. Суханової;

2) об'єктами: «*Ріка*» Т. Карпінської, «*Течія*» П. Горобець, «*Туфлі*» Д. Гамзінова;

3) предикативами: «*Повернись*» А. Кирилова, «*Прорвемось*» І. Кравчишина, «*Врятуй і збережи*» Є. Сивоконя;

4) квантитативами (компонентами, що містять кількісну характеристику): «*20-11-7.mr4*» А. Панасенко, «*Двоє*» В. Вітріва, «*2061*» С. Волкова;

5) медіативами (формантами, які позначають спосіб дії): «*Без тебе*» Н. Алієва, «*В радості, і тільки в радості*» М. Рощиної, «*Заново*» К. Запорожець;

6) темпоративами (елементами, що виражають часові характеристики): *«У суботу»* О. Мінадзе, *«70 тисяч років тому»* Е. Немчоглода, *«Сім років зими»* М. Швензеля;

7) квалітативами (компонентами на позначення якісної властивості): *«Червоний»* З. Буадзе, *«Віддана»* Х. Сиволап, *«Дорослий»* Ж. Озірної;

8) локативами (елементами, що вказують на місце чи напрямок дії): *«У нашій синагозі»* І. Орленка, *«У полі»* О. Шкрабака, *«З України до Голлівуду»* Г. Кувівчак-Сахно та С. Сукненка.

Л. Юлдашева додає гіперонічний (який указує на жанрову чи іншу родо-видову належність кінематографічного твору) та змістово-концептуальний різновиди пропозиційно-диктумної мотивації [Юлдашева, 2016с, с. 84]. До гіперонічного типу належать указівки на жанр та вид аудіовізуальної оповіді: *«Казка про Коника»* У. Осовської та Д. Страшного, *«Казка старого мельника»* О. Ітигілова, *«Дніпровська балада»* Л. Мужука, *«Історія зимового саду»* С. Мозгового, *«Дума про піхотинця. 1908–2018»* К. Кляцкіна. Змістово-концептуальні види назвотворчості містять концентровану інформацію про основну ідею кінотвору, як-от: *«Як тато і мама розпрощалися у три раунди»* М. Буйницького, *«Голодомор-1933. Свідчить Антон Самійлович Захарченко»* В. Васильєва. Крім того, деякі заголовки можуть демонструвати ознаки кількох різновидів пропозиційно-диктумної мотивації: *«11 дітей з Моришина»* А. Непиталюка (квантитативно-локативна), *«Легенда про Івана Босого»* С. Силяви (жанрово-ідейна), *«Одного літа в Україні»* (темпорально-локативна) В. Тихого тощо.

Асоціативно-термінальна мотивація репрезентована за допомогою метафоричних зв'язків та завдяки використанню знаків-мотиваторів у переносному значенні. На думку Л. Юлдашевої, уживання різних мовних прийомів допомагає активізувати сприйняття і викликати зацікавлення

реципієнта, однак для повноцінного сприйняття таких заголовків необхідне розвинене асоціативне мислення [Юлдашева, 2019, с. 85]. Асоціативні зв'язки в кінозаголовках можуть бути спричинені асиміляцією (уподібненням елементів різних концептів) або синестезією (змішуванням одних знаків відчуттів для позначення інших). Наприклад, лексема *залізний* у назві фільму «*Залізна сотня*» Ю. Гонтарук може набувати переносного значення «дуже міцний». Слово *межа* в назві фільму «*Життя на межі*» П. Пелешка вжите і в прямому, і в переносному значенні, позначаючи процес перебування на кордоні якої-небудь території та спосіб життя на грані можливостей, адже фільм охоплює період російсько-української війни. У заголовку «*Йшов трамвай № 9*» С. Ковалю властивість живої істоти перенесена на феномен неживої природи, а зимова пора року у фільмі Є. Афінеєвського охоплена вогнем (документальна стрічка «*Зима у вогні*»), оскільки картина розповідає про події під час Революції гідності взимку 2013–2014 років.

Модусна мотивація виражає суб'єктивну авторську оцінку кінотвору та його персонажів. У заголовках це зазвичай виражено за допомогою оцінних прикметників, переважно в межах категорії «добре / погано»: «*Добрый ранок*» О. Мартиросьяна, «*Добрі люди*» С. Поліщук, «*Погані дороги*» Н. Ворожбит. Однак не менш продуктивними є також інші види оцінних прикметників, як-от у найменуваннях: «*Красива жінка*» О. Алімової, «*Скажене весілля*» В. Климчука, «*Особливий день*» Є. Мазуренка тощо. Іноді позитивна або негативна конотація може бути виражена безпосередньо в лексемі: «*Шибеники*» Р. Синчука (у заголовку кінокартини вжите слово, що позначає особу, яка зчиняє бешкет), «*Халабудка*» М. Депояна (назва позначає убогу оселю в зменшувально-пестливій формі) та «*Свєтка*» І. Устеленцевої, де в назві фільму використана калькована просторічна форма імені *Світлана*.

Зафіксовано випадки змішаної мотивації, коли в межах однієї назви поєднано різні компоненти названих вище типів мотивації. Зокрема, у роботах М. Погребинської *«Кошмарний директор, або Школа № 5»* та А. Григоряна *«Яремчук: Незрівнянний світ краси»* модусна мотивація поєднана з пропозиційно-диктумною; у кіноназві *«Солодка Даруся»* О. Степашко реалізовано модусну та асоціативну мотивації; заголовок документальної стрічки О. Завгородньої *«Стартує парламент – 2012»* демонструє пропозиційно-диктумну та асоціативну мотивації.

Принципи сучасної назвотворчості у сфері кінематографа дають підстави розглянути мотивацію найменувань з огляду на критерій культурної значущості мотиватора, за яким найменування диференційовано на прецедентні і непрецедентні. Непрецедентна мотивація ґрунтована на безпосередньому відображенні об'єктивних характеристик фільму або загальноновживаних асоціацій, що не потребують апеляції до зовнішнього культурного досвіду для розшифрування змісту. Натомість прецедентна мотивація реалізована як результат цілеспрямованої ментальної діяльності суб'єкта номінації. Це перетворює акт найменування на складний механізм вторинної номінації, у межах якого виокремлюють чотири прецедентні культурні коди: прецедентні тексти, прецедентні висловлення, прецедентні ситуації та прецедентні імена [Юлдашева, 2016с, с. 225–226].

Заголовки, мотивовані прецедентними текстами, апелюють до загальноновідомих творів літератури, кінематографа, мистецтва тощо. Вони актуалізують інформацію, акумульовану в попередніх роботах, що дає авторові змогу створити інтертекстуальний підтекст. Здебільшого прецедентні тексти представлені творами художньої літератури, наприклад:

– оповіданнями: *«Кізонька»* І. Устеленцевої / *«Кізонька»* Г. Тютюнника; *«І ці вуста, і очі ці зелені»* А. Смолій / *«І ці вуста, і очі ці зелені»* Дж. Селінджера (ориг. англ. *«Pretty Mouth and Green My Eyes»*), *«Я*

працюю на цвинтарі» О. Тараненка / *«Я працюю на цвинтарі»* П. Белянського;

– романом: *«Трохи нітьми або На краю світу»* Д. Косигіна / *«Трохи нітьми або На краю світу»* Л. Дереша;

– повістю: *«Я, “Побєда” і Берлін»* О. Ряшиної / *«Я, “Побєда” і Берлін»* А. Кузьменка;

– казкою: *«Цар Плаксії та Лоскотон»* А. Сахалтуєва / *«Цар Плаксії та Лоскотон»* В. Симоненка;

– оперою: *«Запорожець за Дунаєм»* М. Засєєва-Руденка та О. Ковальнової / *«Запорожець за Дунаєм»* С. Гулака-Артемівського.

Кінозаголовки з прецедентним висловленням утворені за допомогою цитат, фразеологізмів, рядків із творів чи пісень тощо. Крім того, прецедентне висловлення в ролі заголовка часто піддається трансформації (деформації), демонструє гру слів для створення іронічного ефекту. Прецедентні висловлення використані в кіноназвах *«Підніми мені вії»* Р. Плахова-Модестова (цитата з твору *«Вії»* М. Гоголя), *«Ніч святого Валентина»* В. Лерта (перефразування назви свята релігійного походження), *«Кіборги. Герої не вмирають»* А. Сеїтаблаєва (цитування відомої фрази, яка набула популярності з часів Євромайдану), *«Цирк на дроті»* О. Педана (опис безглуздої комічної ситуації), *«Тіні незабутих предків»* Л. Левицького (перефразування назви повісті М. Коцюбинського *«Тіні забутих предків»*).

Використання в заголовках прецедентних ситуацій пов'язане з апелюванням до символічної події чи до сценарію, що має знаковий статус у лінгвокультурному просторі. На відміну від прецедентного тексту, який сфокусований на вербальній формі вираження мотиванта, прецедентна ситуація є своєрідним «тлом» для інтерпретації назви. У заголовках кінофільмів вона функціонує як змістовий маркер, що дає авторові змогу за допомогою лаконічного номена активізувати в уяві глядача певний

комплекс знань про перебіг подій, характери героїв та ціннісні орієнтири, закладені в його роботі. Творці кінопродукту переважно звертаються до релігійних сюжетів, як-от фільм *«Мати Апостолів»* З. Буадзе, де заголовок апелює до біблійної прецедентної ситуації, оскільки апостоли мали завдання проповідувати вчення Ісуса. Натомість кінофільм подає образ матері, яка шукає свого сина й на шляху змінює всіх довкола, а також і себе. «Її відчай і біль перероджується у вічний материнський дух землі, який повертає синів додому, живих чи мертвих» [Фільм *«Мати Апостолів»*..., 2025].

Заголовки можуть корелювати з філософсько-етичними системами, як у кінострічці М. Яремчук *«Шлях Самурая»*. Назва фільму пов'язана з одним із трактатів, присвячених бусідо, однак нині шлях самурая можна сприймати як універсальний принцип гідного та свідомого життя, що виходить далеко за межі Японії, закликаючи до постійної роботи над собою.

Кінозаголовки з прецедентними іменами апелюють до історичних постатей, літературних персонажів, біблійних та міфологічних персон, які символізують певні якості, риси характеру чи типи поведінки. Така номінаційна стратегія функціонує як механізм вторинної детермінації, де прецедентне ім'я зв'язує загальновідомий культурний архетип із художньою концепцією конкретного кінопродукту. Наприклад, заголовок фільму С. Доронченка *«Мій друг Дон Кіхот»* пов'язаний із романом С. Сааведра *«Премудрий гідальго Дон Кіхот з Ламанчі»* (в оригіналі ісп. *El ingenioso hidalgo don Quixote de la Mancha*). Персонаж Дон Кіхот є символом наївності, благородності, великодушності та боротьби за справедливість.

Фільм *«Дон Жуан із Жашкова»* В. Бутка пов'язаний з іменем легендарного іспанського спокусника, образ якого увічнений у багатьох художніх та музичних творах і є архетипом розпусти й життя заради

любовних пригод, нехтування моральними принципами. Поєднання цього образу з локативним поширювачем *із Жашкова* переносить потенційного глядача в упізнаваний український контекст.

Отже, у межах когнітивної ономасіології явище мотивації постає як багатоаспектний феномен, що передусім зумовлений установкою автора. З огляду на статус мотиватора в ментально-психонетичному комплексі позначуваного об'єкта, кінозаголовкам властива пропозиційно-диктумна, модусна, асоціативно-термінальна та змішана мотивація. Важливу роль у формуванні смислової багатшаровості назв відіграє прецедентна мотивація, що апелює до загальновідомих культурних кодів: імен, текстів, висловлень та ситуацій – і дає змогу розширити або реінтерпретувати культурні знаки.

3.3. Основні прагматичні характеристики сучасного кінозаголовка

Прагмалінгвістика трактує заголовок як ключовий інструмент впливу автора твору мистецтва на реципієнта та слугує засобом керування увагою читача, реалізуючи таким способом певну інтенцію автора, яка може полягати в передаванні теми чи ідеї твору ще до ознайомлення з ним. Відповідно прагматичні особливості заголовків українського кіно доцільно розглядати у зв'язку *«автор – продукт – реципієнт (глядач)»*. Кінозаголовок у цьому ланцюжку виконує подвійну роль: він є невід'ємним складником кінопродукту й водночас його узагальненим позначенням, формально функціуючи як самостійна одиниця.

Прагматичні характеристики заголовка реалізовані через діалог автора кінофільму з реципієнтом (у цьому разі – потенційним глядачем). Інакше кажучи, цей діалог є своєрідним опосередкованим асинхронним актом комунікації, адже він містить усі необхідні для компоненти.

Передовсім автор ініціює мовленнєвий акт із визначеним комунікативним наміром, метою та подальшим спрямуванням на реципієнта, що корелює з першим етапом мовленнєвого акту – іллокуцією. Далі відбувається вербалізація його намірів (локуція), тобто формування фонетично, граматично, семантично та графічно доцільного найменування кінофільму, що вже безпосередньо впливає на потенційного глядача. На наступному етапі реципієнт сприймає за кодоване повідомлення в заголовку і його реакція є актом перлокуції, позаяк він не просто пасивно «споживає» найменування твору, а й постає суб'єктом впливу автора. У цьому разі інтенцію автора слід вважати вдалою, якщо він спромігся позитивно вплинути на потенційного глядача, тобто спонукати переглянути фільм.

Варто додати, що прагматика заголовкового тексту визначена не тільки ідеями та цілями автора, а й особистісними характеристиками реципієнта, його оточенням, соціальним статусом, досвідом, психічним станом і, звісно ж, рівнем його інтелектуального та емоційного розвитку, наявністю фонових знань, суміжних з ідеями, які втілені в найменуванні.

Важливо, що опосередкований діалог між автором та реципієнтом спрямований не в один бік, адже глядач також здатен опосередковано комунікувати з автором фільму. Тому актом невербальної комунікації можна вважати бажання переглянути чи не переглядати фільм, а вербальним – відгук або рецензія глядача на кінопродукт. З огляду на це, зв'язок «автор фільму – кінозаголовок – реципієнт» доцільно вважати не одностороннім, а потенційно двостороннім, що існує в межах лінгвокультурного простору.

Прагматичний потенціал заголовка полягає в здатності інтенсифікувати увагу та переконати реципієнта переглянути кінопродукт. Завдяки цьому, сучасні автори перетворюють назву в один зі способів прагматичного впливу на глядача. Погоджуємося з В. Корольовою, що формування назви заголовка залежить від трьох чинників:

автоцентричного (відображає авторський світогляд, задум та інтенцію), антропоцентричного (спрямованість потенційного реципієнта) та проспективного (зв'язок із наступною частиною твору мистецтва) [Корольова, 2015, с. 24].

Автоцентричність заголовка реалізована у взаємодії за типом «автор – заголовок» і зумовлена тим, що назва створена завдяки реалізації авторського «Я» (тобто будь-яке найменування твору мистецтва сформоване через призму світоглядних позицій автора). В. Корольова зауважує, що реалізація авторського задуму може бути імпліцитною та експліцитною [там само, с. 24]. Експліцитні одиниці назвотворення містять пряму оцінку героїв чи подій, які формують заголовок, як-от: *«Вигнання лялькаря»* Є. Сорокодзюба, *«Дивосвіт майстра Пінзеля»* О. Завгородньої, *«Повернення Кремедія»* О. Осипчука тощо. Натомість імпліцитні найменування демонструють інтелектуальний рівень та формують імідж автора через використання термінологійної або запозиченої лексики: *«#Selfieparty»* Л. Левицького (*selfie* – вид автопортретної фотографії, зробленої на камеру телефона, *party* – вечірка), *«JOKI»* В. Мули (*UKE* – це скорочена назва українців у США: *Ukrainians*), *«QIRIM»* К. Храмцової (*Qirim* – Крим) та ін.

Антропоцентричність заголовка спрямована на реципієнта й представлена у взаємодії «автор – реципієнт» для встановлення контакту та привернення уваги за допомогою засобів експресивності (соціолектів, тропів тощо) [*«Щур»* А. Вусика (у значенні ‘зрадник’), *«Чорний колір порятунку»* Є. Шаботенка, *«Земля блакитна, ніби апельсин»* І. Цілик]; імен персонажів чи їхнього соціального стану (*«Гайдамака»* Р. Синчука, *«Да Вінчі»* В. Сидька, *«Абітурієнт»* М. Ігнатькова); елементів інтертекстуальності [*«Довірливі розмови»* Ю. Остроушко (екранізація уривка книги І. Бергмана), *«Гирі мої, гирі»* Є. Нікіфорова (алюзія на вірш *«Думи мої, думи мої»* Т. Шевченка), *«Дивак»* А. Пащенко (екранізація

оповідання Г. Тютюнника)]; питальних та імперативних форм («*Врятуйте мене, лікарю!*» Д. Грешка, «*Де моя бабуся сьогодні?*» А. Насадюк). Прагматичний вплив цих кінозаголовків актуалізує фонові знання реципієнта, а завдяки використанню знайомих алюзій формується особливе смислове тло, яке допомагає глибше зрозуміти контекст кінофільму ще до його перегляду.

Проспективність заголовка представлена у взаємодії «заголовок – продукт мистецтва» й полягає у відображенні майбутніх складників твору, тобто кінозаголовок може інформувати глядача про основні компоненти кінофільму, як-от: ім'я героя («*Жаннет*» Б. Колесника, «*Дядя Толя*» Б. Адаменка), час («*На Великдень*» С. Григоренко, «*70 тисяч років тому*» Е. Немчоглода) чи місце дії («*Лиса Гора*» Р. Перфільєва, «*На Сході*» П. Армяновського) тощо. Проспективність назви полягає в її здатності бути стислою, ще не розгорнутою змістом тексту й брати участь у семантичній та структурній організації кінопродукту. Проспективний характер заголовка спрямований на успішне декодування ідеї адресатом, причому «ефект очікування» може бути як підтверджений, так і спростований (що також є прагматичним прийомом). Антропоцентричність і проспективність кінозаголовка також допомагають реципієнтові правильно потрактувати найменування кінофільму.

Процес проєктування кінозаголовка, на думку окремих дослідників, передбачає баланс між сугестійним потенціалом назви як мінітексту та перцептивними можливостями глядача, де мета автора – поінформувати й сформувати в реципієнта певну модальність сприйняття, наближаючи візію реципієнта до власної інтенції [Юлдашева та ін., 2022, с. 85]. Це означає, що механізм породження прагматичного ефекту в кінодискурсі ґрунтований на використанні вторинної номінації, що зумовлює динамічний характер сприйняття заголовка: від формування початкових пресупозицій до поетапного співвіднесення назви з кінопростором, до

остаточного визначення ілокуції заголовка на ретроспективному етапі його сприйняття, тобто після перегляду кінострічки.

Аналіз прагматики газетних і літературних заголовків за принципами комунікативної інтенції дав змогу українським дослідникам диференціювати їх на сім типів: заголовки-констативи (або репрезентативи), заголовки-перформативи, заголовки-квестиви (або еротетиви), заголовки-директиви (з подальшим поділом на ін'юктиви та реквестиви), заголовки-вокативи, заголовки-менасиви, заголовки-промисиви [Фадєєва, 2017; Юлдашева та ін., 2022].

У кінозаголовках-репрезентативах зосереджено увагу на ствердженні або констатації факту, а тому вони виражені розповідними реченнями: *«Дідочок задумав женитися»* Ю. Борисенка, *«Жив собі чорний кіт»* Ю. Марченка, *«Батько говорить»* Д. Чепурного.

Кінозаголовки-перформативи, на противагу констативам, не описують події, а і є власне подією, тобто перформативи містять ту дію, яка збігається із самим актом мовлення: *«Дякую!»* М. Люкова, *«Вірю. Чекаю. Молюся»* К. Стрельченко.

Завдання кінозаголовків-директив – спонукати до певної дії через побудову ін'юктивних та реквестивних речень. Перший підтип передає значення наказу, виражене спонукальним реченням, змістом другого є прохання. Наприклад, кінозаголовок В. Новака *«Стріляй, нехайно!»* спонукає зробити постріл; кінозаголовок роботи Д. Грешка *«Врятуйте мене, лікарю!»* спонукає лікаря когось порятувати. Інші приклади також демонструють спонукальну інтенцію: *«Говори зі мною»* К. Лесик, *«Лишайся онлайн»* Є. Стрельнікової, *«Давай не сьогодні»* Х. Сиволап, *«Давай, танцюй!»* О. Березаня. Прохання та накази можуть бути виражені більш абстрактно, як-от у назві *«Тримай біля серця»* В. Шалиги.

Зміст кінозаголовків-квестивів демонструє формально виражений запит щодо з'ясування недостатньої кількості інформації. У проєкції на

кінозаголовки, такі відомості можна отримати після докладного занурення в сюжет фільму. Питальні кінозаголовки інтригують і можуть попередньо зацікавити глядача, як-от: *«Ти мене кохаєш?»* Ю. Курбатової, *«Чи справді Місяць зроблений із сиру?»* А. Канарьової, *«Де гроші?»* М. Хоми, *«Чорнобиль. Що, якби ЦЕ сталося знову?»* М. Паєць.

Кінозаголовки-вокатив як тип взаємозв'язку між назвою і фільмом вербалізує звертання або заклик: *«О, Париж!»* О. Шмигуна, *«Не бійся, я поруч!»* М. Майорової, *«Мамо, я льотчика люблю...»* О. Ігнатуші, *«Прощай, Головін»* М. Грімара, *«Лесичку, до тебе прийшли»* Я. Антонець.

У кінозаголовках-промісивах комунікативно-інтенційний зміст виражений за допомогою обіцянок: *«Тепер я буду любити тебе»* Р. Ширмана, *«Одного разу я прокинусь»* М. Кондратьєвої, *«Все буде Ок! Новорічна казка для дорослих»* Т. Бенюка.

Кінозаголовки-менасиви – це назви, комунікативно-інтенційним значенням яких є погроза. Серед дослідженого масиву кінозаголовків не знайдено жодного, який би був сформований у формі прямолінійної погрози, однак один із заголовків виражає приховану погрозу: *«Не все буде добре»* А. Пірву та Х. Максьом.

Опрацювавши базу даних кінозаголовків українських фільмів, ми виокремили ще один тип кінозаголовків, які містять прагматичний ефект, а саме назви, комунікативно-інтенційним змістом яких є побажання: *«Мир вашому дому!»* В. Лерта, *«Хай завжди буде сонце»* С. Силяви.

Кількісний аналіз опрацьованого комплексу заголовків українських фільмів за принципом комунікативної інтенції демонструє абсолютне домінування заголовків-констативів (репрезентативів), частка яких становить 96,91 %. Продуктивність цієї прагматичної групи ілюструє орієнтацію сучасного кінодискурсу на фактологічність та денотативну інформативність. Решта прагматичних типів становить менше ніж 4 %.

Зокрема, заголовки-квестиви (еротетиви) репрезентовані в 1,09 % одиниць найменувань, директиви (ін'юктиви та реквестиви) становлять 0,71 %, мінімальні показники частотності зафіксовані серед вокативів (0,39 %), перформативів (0,39 %), заголовків-побажань (0,26 %), промісивів (0,19 %), а найменш продуктивною моделлю є заголовки-менасиви, репрезентовані лише одним номеном (0,06 %), що свідчить про надзвичайно рідкісне залучення інтенції погрози до прагматичного поля української кінономінації.

За основу класифікації найменувань українських фільмів можна взяти й прагмастилістичний принцип. На думку О. Фадєєвої, суть такого способу полягає в аналізі компонентів заголовків, які демонструють комплекс стилістичних засобів. Дослідниця виокремлює чотири рівні мовної структури залежно від типів прагматизації найменувань: фонетичний, морфологійний, лексичний та синтаксичний рівні [Фадєєва, 2017, с. 137–138].

Фонетичний рівень прагматизації кінозаголовків ґрунтований на використанні специфічних комбінацій звуків, що створюють фонетичну експресію та сприяють швидкому запам'ятовуванню назви. Домінантними засобами на цьому рівні є алітерація та римування, які перетворюють заголовки на милозвучний і впізнаваний бренд. Варто додати, що фонетичні засоби майже не залучені для побудови заголовків, вони властиві медіазаголовкам та назвам творів для дітей і юнацтва, однак у дібраному кіноматеріалі також зафіксовано подібні прийоми, як-от у заголовках збірки патріотичної анімації *«Моя країна – Україна»*, короткометражної стрічки *«Ти тут, ти тут»* О. Тесленко чи кінофільмів *«Май далеко – май добре»* Г. Ярошевич і *«Татарський триптих»* О. Муратова. Такі фонологійні повтори забезпечують сугестивний вплив на реципієнта ще до усвідомлення семантики слів, створюючи емоційний

фон та ритміку, що вирізняє кінострічку поміж інших у межах кінодискурсу.

Лексичний рівень прагматизації кінозаголовків є найбільш продуктивним, оскільки він оперує одиницями, що несуть основне змістове та конотативне навантаження. Використання лексичних тропів (метафор, порівнянь, гіпербол тощо) дає змогу створити багат шаровий образ, де за назвою-символом приховано глибинний сюжетний концепт. Автори кінофільмів апелюють до емоцій глядача за допомогою оксюмору («*Маленький великий пес*» Л. Ткачикової, «*Вічний танець*» О. Гарник, «*Одноразова вічність*» М. Ілленка), метонімії («*Вусатий фанк*» О. Ковша), персоніфікації («*Йшов трамвай № 9*» С. Ковалю) тощо. Докладно лексичні особливості кінозаголовків розглянуто в розділі 2.3.

На морфологічному рівні прагматичний ефект полягає в цілеспрямованому використанні стилістичного потенціалу граматичних категорій дієслів (часу, способу, особи), що підсилюють експресивність назви («*Там, де закінчується Росія*» О. Радинського, «*Іди по воді*» С. Томащук). Застосування ступенів порівняння прикметників дає змогу посилити унікальність чи масштабність художнього світу фільму («*Найменший*» О. Педана, «*Найкращі вихідні*» В. Климчука).

Синтаксичний рівень прагматизації сфокусований на структурній організації кінозаголовка для досягнення певної комунікативної мети, зокрема інформування та створення інтриги. Використання обірваних конструкцій, риторичних питань та називних речень (напр.: «*Таксі?*» В. Яковенко, «*І світ мене не впіймав...*» Ю. Зморевича, «*Де моя...*» В. Ващенко, «*Щось закінчилось...*» Л. Гончаренко, «*Труси*» Ж. Максименко-Довгич) формує ефект інформаційної лакуни, яку глядач прагне заповнити під час перегляду.

Отже, прагматичний потенціал сучасного кінозаголовка полягає в його здатності бути ключовим інструментом впливу на реципієнта та

засобом керування його увагою через опосередкований асинхронний акт комунікації. Функціонування заголовка реалізоване як трирівневий мовленнєвий акт, що охоплює іллокуцію (намір автора), локуцію (вербальне втілення) та перлокуцію (реакцію глядача), де головним показником успішності є спонукання до перегляду кінопродукту. Формування назви детерміноване взаємодією антропоцентричного, автоцентричного та проспективного чинників, які забезпечують реалізацію авторського задуму, встановлення контакту з аудиторією та прогнозування сюжетних елементів твору.

Прагматична класифікація кінозаголовків залежить від їхньої комунікативної інтенції, що вможливорює виокремлення таких типів: констативи (або репрезентативи), перформативи, квестиви (або еротетиви), директиви (з подальшим поділом на ін'юктиви та реквестиви), вокативи, менасиви, промісиви та заголовки, які містять побажання. Ефективність цих типів найменувань продемонстровано на різних мовних рівнях: від фонетичного до синтаксичного, які створюють ефект інформаційної лакуни та інтенсифікують зацікавленість глядача.

Отже, сучасний кінозаголовок – це поліфункційна одиниця, яка реалізує інформативну, сугестивну та прагматистичну функції для досягнення цілісного комунікативного результату.

3.4. Особливості процесу номінації сучасних українських фільмів

Процес номінації сучасних кінофільмів доцільно розглядати в контексті мовленнєвого акту через відношення «автор – заголовок – реципієнт», де заголовок проходить низку трансформацій, адаптуючись до соціокультурного контексту, і постає перед глядачем як результат прагматичної установки автора. Цей процес тривалий та динамічний, бо супроводжує кінопродукт від раннього розроблення до виходу в прокат.

Оскільки пошук оптимальної назви часто зумовлений прагматичними інтенціями кіномитця, він полягає в прагненні знайти баланс між поетичною метафоричністю та прямолінійністю, а також необхідністю адаптації заголовків для міжнародної аудиторії. Трансформація робочих назв під час виробництва фільмів відображає еволюцію творчого задуму, де зміна заголовка може бути спричинена як зміною концепції твору, так і потребою уникнути небажаних конотацій або асоціацій з уже наявними кінопроектами.

У ході опрацювання науково-теоретичних засад дослідження виявлено практику створення робочої назви для кінофільму, що її використовують творці на ранніх етапах створення кінопродукту. Під час роботи над фільмом автори перебувають у пошуку найбільш оптимальних ідей і сюжетних ходів, що може зумовити, зокрема, і субституцію заголовка витвору мистецтва. Зміна й трансформація кінозаголовків здебільшого зумовлена прагматичними інтенціями авторів.

Українська кінопродюсерка О. Журженко зазначає, що етап розроблення фільму є тривалішим, аніж процес підготовки до знімання чи власне кінозйомка. Зокрема, на цьому етапі провадять підготовку до написання сценарію (спочатку готують синопсис і тритмент) і можуть змінювати назву фільму. Як зазначає кінопродюсерка, під час підготовки драмеді-фільму з режисером О. Соболевим вони змінили назву кінострічки *«Посереднє життя»* на *«Таке собі життя»* [Про одностатеві стосунки..., 2021].

Цікавим прикладом процесу назвотворення слугує фільм *«Заборонений»* Р. Бровка. В одному з інтерв'ю автори сценарію кінострічки С. Дзюба і А. Кірсанов поінформували аудиторію, що спочатку фільм мав назву *«Птах душі»*: *«це назва останньої збірки віршів Василя Стуса, яку у нього вилучили у таборі. Подальша її доля невідома»* [Голіздра, 2019, ЕлР]. Утім згодом у процесі кінозйомки творці вирішили,

що доцільно змінити назву на «*Стус*», адже попереднє найменування було «надто поетичним» і не відображало його суть. Насамкінець фільм вийшов у прокат під назвою «*Заборонений*»: «*Зупинилися на назві “Заборонений”, тому що всі люди, такі як Стус – шістдесятники, у ті часи були заборонені, їх творчість була заборонена*» [Голіздра, 2019, ЕлР]. У такий спосіб автори продемонстрували інтенцію збалансовувати назву кінопродукту замість використання прямолінійної («*Стус*») або занадто поетичної назви «*Птах душі*».

Аналогічно витримано баланс між абстрактністю та прямолінійністю в кінострічці режисерки А. Бурячкової «*Назавжди-назавжди*», яка спершу мала робочу назву «*Коли нам було 15*». Авторка пояснює, що назва була суто робочою і вона не розглядала її як остаточний заголовок завершеного кінопродукту. Водночас, окрім релізного кінозаголовка, авторка розглядала такі назви фільму, як «*Хлорка*» (через прізвисько головної героїні) та «*Зграя*», однак назва стала недоцільною після виходу фільму «*Плем'я*» 2014 року (реж. М. Слабошпицький) [Малишенко, 2023, ЕлР]. Остаточний варіант кінозаголовка був створений уже по завершенню знімального процесу. Авторка зазначає, що назва «*Назавжди-Назавжди*» для неї «*проявила історію, що в період з 15-ти до 23-х, що б з тобою не ставалося, здається, що тільки так і буде*» [Малишенко, 2023, ЕлР]. Інакше кажучи, заголовок є своєрідним віддзеркаленням юнацького максималізму героїв кінострічки, для яких існує лише чорне або біле.

Обігравання імен персонажів у кінопродуктах не поодиноким випадок. Зокрема, іменну робочу назву «*Мішель*» спочатку мала дебютна робота Г. Ярошевич «*Май далеко – май добре*», однак у ході створення фільму автори зупинилися на більш символічній назві. За словами режисерки, найменування народилося випадково наприкінці роботи над фільмом, це «цитата головного героя, його мрія та прагнення жити “май

далеко” від цивілізації. Чим далі від великих міст та метушні він опиняється, тим краще для нього» [Документальний фільм..., 2022].

Водночас автори іноді зупиняються саме на іменних найменуваннях. До прикладу, робочу назву українського кінофільму *«Штормова школа»* новозеландського режисера В. Ворда замінено на *«Кремінь»* – прізвисько головного героя стрічки Віктора Коваленка, хоч початкова назва корелювала з концепцією фільму про життя яхтсменів-олімпійців. Варто додати, що робочу назву цього фільму змінювали декілька разів: спочатку назва *«Кремінь»* теж була робочою, потім її змінили на *«Штормову школу»* і зрештою повернули перше найменування.

Метафоричність назви продемонстрована в заголовку документальної стрічки *«Фрагменти льоду»* (реж. М. Стоянова), що являє собою скомпоновані відеозаписи відомого фігуриста М. Стоянова (батька режисерки). Авторка використовує метафору льоду як застиглої реальності й замороженої пам’яті в архівних фрагментах фільму.

Водночас деякі автори не бояться порушувати баланс між абстрактністю та прямолінійністю і використовують поетичні назви, які майже неможливо співвіднести з кінематографічним продуктом. Наприклад, режисерка кінофільму *«Земля блакитна, ніби апельсин»* І. Цілик згадує, що таку назву робота отримала через сюрреалістичний вірш П. Елюара, який їй перегукувався з сюрреалістичністю життя в прифронтовій зоні: *«Ці поєднання непоєднуваного і речі, які не мусили б бути поруч, але вони є поруч і співіснують – ці різні виміри війни і миру, війни і мистецтва, які там – просто на кожному кроці»* [Базів, 2020, ЕлР]. Натомість робочим найменуванням фільму був *«Жовтий автобус»*, що відповідало назві культурно-освітньої ініціативи, завдяки якій його було створено, позаяк у ньому зафіксовано життя родини з Донбасу, зокрема те, як героїня Анна та її четверо дітей завдяки цьому проєктові знімають фільм *«2014»*. Отже, кінострічка І. Цілик є своєрідним фільмом про фільм.

Підставою зміни назви також можуть слугувати надмірні релігійні конотації. Наприклад, «Спас» – перше найменування фільму «Бачення метелика», однак автор вирішив удосконалити заголовок у зв'язку з двома причинами: *«По-перше, мені хотілося позбавити фільм релігійних конотацій. <...> Але мені більше хотілося виразити, що відбувається з героїнею, і “Бачення метелика” – містка назва, бо вона розкриває думки героїні»* [Самусенко, 2022, ЕлР].

Деякі кіномитці намагаються створити універсальне найменування, ураховуючи перекладацький аспект, який міг би знайти відгук у ширшого кола глядачів за умови, що ця назва не є універсальною за замовчуванням (тобто не утворена за допомогою імен героїв, подій тощо). Такий варіант кінозаголовка фігурував у роботі К. Горностай «Стоп-Земля». Він створений за однойменною назвою гри, суть якої полягає в тому, що одному з гравців зав'язували очі і він повинен був піймати когось із решти учасників; якщо гравець із пов'язкою чув шурхіт чи рух когось із гравців, він мав право сказати «Стоп-земля!», що спонукало б інших учасників на мить завмерти. Проте перший варіант назви фільму – «Підлога – це лава» – створений за аналогією до гри «Floor is lava». Однак, на думку авторки, цей відповідник *«не містить усієї багатогранності назви українською. Тому вирішили піти важчим шляхом»* [Друзюк, 2022, ЕлР], хоча це й ускладнює повноцінне сприйняття кінозаголовка англomовним глядачем.

Одним із варіантів розв'язання подібної дилеми є створення двох окремих заголовків – для українськомовної та англomовної аудиторії. Цю опцію використано в кінозаголовку фільму «Мирні люди» (реж. О. Карпович), позаяк англійською фільм названий «Intercepted» (пер. з англ. «Перехоплені»). Фільм складається з перехоплених дзвінків представників країни-агресора з метою продемонструвати природу російського колоніалізму, тому англійська назва загалом відповідає змістові кінооповіді. Водночас українська версія більш саркастична або ж,

на думку режисерки О. Карпович, трагічна: *«У розмовах росіян ці слова [мир, дім, земля] повністю знецінилися, стали агресивними, набули відтінку ненависті. Тому я назвала фільм «Мирні люди». У цьому немає сарказму, у цьому є трагедія»* [Власова, 2024, ЕлР].

В іронійному контексті спочатку названо кінопродукт *«Євродонбас»* (реж. К. Грицюк), що викликало в авторів асоціацію з євроремонтом, однак згодом робоча назва прижилася і стала остаточним варіантом: *«Спочатку це була робоча назва всередині команди. Але вона якось приклеїлась, ми нічого кращого вже не придумали»* [Сліпченко, 2023, ЕлР.]. Сам фільм покликаний зруйнувати радянські міфи про Донбас, розвиток якого почався задовго до приходу радянської влади. Трагедія цього регіону зображена у фільмі *«2000 метрів до Андріївки»* М. Чернова, де йдеться про звільнення від російських окупантів одного зі стратегічно важливих сіл, а в ході зйомки ця подія перетворилася з оповіді про успіх на трагічну історію: *«З історії про успіх операції він перетворився на історію втрат, пам'яті, ціни, яку солдати платять за кожен сантиметр землі. І саме звідси взялася назва»* [Лабич, 2025]. Попри зміну головної ідеї твору, автор вирішив не змінювати назву кінопродукту.

Іноді екранізовані кінофільми можуть змінювати оригінальну назву прототвору, незважаючи на те, що в ході кіновиробництва автори використовували оригінальне найменування. Наприклад, робочою назвою кіноадаптації *«Віддана»* була *«Фелікс Австрія»*, позаяк фільм створено за мотивами роману української письменниці С. Андрухович. У такий спосіб виникла робоча назва *«Йом-Кіпур або Судний день»* (реж. О. Моргунець-Ісаєнко), однак згодом назву змінили на *«Казка про гроші»*. За словами кінокритика Я. Підогри-Гвяздовського, *«“Казка...” дісталася нам від старої влади. Вона є креатурою проекту ще з далекого 2-го пітчінгу Держкіно, проведеного наприкінці 2011 року. Тоді стрічка й називалася*

інакше – “Йом-Кіпур, або Судний день”, як і твір Володимира Короленка, покладеного в основу» [Підгора-Гвяздовський, 2018].

Отже, процес назвотворення в сучасному українському кінематографі є складним інструментом комунікації між автором і глядачем, де заміна робочої назви на фінальну – прагматичний крок, умотивований низкою інтенційних та світоглядних принципів. Аналіз матеріалу демонструє, що трансформація заголовків зумовлена різними чинниками, як-от: пошуком балансу між абстрактною поетизацією та зрозумілим змістом, символічним переосмисленням внутрішнього стану героїв, а також необхідністю адаптації назв для міжнародного прокату чи для уникнення небажаних конотацій. Окрему роль відіграє процес номінації кіноадаптацій, які нерозривно пов'язані з прототвором. У таких випадках назва може або зберігати оригінальне найменування, або зазнати змін для кращого сприйняття цільовою аудиторією.

3.5. Механізм сприйняття кіноназви реципієнтами

Потреба аналізу механізмів сприйняття кінозаголовків реципієнтами спричинена розвитком потокових сервісів, призначених для перегляду продуктів кінематографа. Це зумовило зміну характеру взаємодії реципієнта з усіма складниками фільму, зокрема й із кінозаголовком. Варто наголосити, що в насиченому цифровому середовищі, де користувач щодня стикається з тисячами повідомлень, кінозаголовки разом із постером до фільму (у якому зазвичай продубльована назва продукту) стає первинною ланкою залучення уваги реципієнта на стримінгових платформах.

Увага, за визначенням, поданим у сучасному психологічному словнику, – це «зосередженість діяльності суб'єкта в даний момент часу на будь-якому реальному або ідеальному об'єкті – предметі, події, образі,

міркуванні тощо» [Шапар, 2007, с. 551]. Однією з її характеристик є вибірковість, яка полягає в селективному сприйнятті інформації, коли реципієнт реагує на обмежену кількість стимулів з отриманого потоку інформації. Відповідно мозок людини працює як своєрідний «фільтр», що першочергово реагує на найбільш помітні та релевантні тригери. Перенасиченість сучасного інфопростору великими обсягами концентрованої інформації призводить до розсіювання уваги й порушень концентрації, що сприяло появі феномену «кліпового мислення». На думку С. Соболевої, це «своєрідна відповідь і захисна реакція людини на інформаційне та психологічне перевантаження» [Соболева, 2019, с. 86]. Фрагментарне й поверхове сприйняття інформації реципієнтами детермінує подальшу адаптацію кіноіндустрії, зокрема заголовків фільмів, до нових реалій.

Аналіз емпіричних даних демонструє суттєву трансформацію глядацької поведінки. Зокрема, результати дослідження Facebook IQ засвідчують, що 95 % глядачів тримають смартфон у руках під час перегляду кіно. Водночас з'ясовано, що глядачі зосереджують увагу безпосередньо на кінопродукті в середньому лише 53 % часу від загального обсягу тривання фільму, відволікаючись на свій мобільний пристрій [Roesler, 2019]. Ця тенденція корелює зі словами американського актора й сценариста М. Деймона, який прокоментував зміни в кіновиробництві: «Це як попит і пропозиція. Люди хочуть дивитися у свої телефони, у TikTok і вони це робитимуть і надалі. Я вважаю, що варто просто робити [кінопродукт] якомога якіснішим» [Lee, 2026]. Така думка спонукає кіновиробників докладати максимальних зусиль і бути дуже ефективними в боротьбі за увагу реципієнта.

Для поглибленого розуміння механізмів утримання уваги доцільно звернутися до концепції американського сценариста й режисера С. Д. Вільямса. Він диференціює три способи залучення аудиторії, які

називає «зшиванням» (анг. *suturing*): фізичне, емоційне та моральне. *Фізичне* зшивання забезпечує занурення глядача у фільм за допомогою аудіовізуальних ефектів, а також наративних прогалин, які реципієнт заповнює самостійно, та візуальних ефектів. *Емоційне* зшивання постає внаслідок емпатії до персонажів, коли реципієнт асоціює себе з героєм, реагуючи на його зовнішність чи поведінку. Натомість *моральне* зшивання є найглибшим рівнем взаємодії з аудиторією. Воно полягає у формуванні так званої «моральної передумови», яка покликана провокувати конфлікт, довкола якого відбудуватиметься розвиток сюжетної лінії твору [Williams, б. д.].

Реалізація механізмів утримання уваги потенційного глядача залежить від первинної ланки сприйняття фільму, а саме від кінозаголовка, який перебуває у полі зору реципієнта ще до перегляду трейлера, ознайомлення з героями твору чи з особливостями сюжету. Відтак кінозаголовки доцільно вважати елементом «*протозшивання*», адже нині автори мають лише кілька секунд, щоб зацікавити й умотивувати потенційного глядача подивитися фільм.

За словами Л. Маріані, кожен глядач – це особистість, активний агент, який сприймає фільм та його найменування з огляду на власний багаж знань, особистий життєвий досвід та культурний бекграунд. Дослідник додає, що глядач є активним агентом, який активно обробляє отриману інформацію [Mariani, 2025, с. 2]. З огляду на це, вплив кінозаголовків реалізовано на підставі особистісних характеристик потенційного реципієнта, з урахуванням його вподобань у контексті жанрової специфіки кінотвору, вікової категорії тощо. Наприклад, заголовки кінематографічних творів, орієнтованих на дитячу аудиторію, можуть містити демінутивні форми слів («*Халабудка*» М. Депояна, «*Літачок Лін*» Н. Марченкової, «*Будиночок для равлика*» О. Педана та ін.) або імен казкових / літературних персонажів («*Пригоди Котигорошка та*

його друзів» Я. Руденко-Шведової, «Царевич та таємниця чарівної жабки» Н. Скрябіної, «23 образи Петрика П'яточкіна» Р. Гарбара тощо).

Ефективність кінозаголовка залежить, зокрема, і від його зануреності в культурний контекст. Л. Маріані зауважує, що на створення кінопродукту впливає культурне середовище, потреба резонувати зі світоглядом реципієнта [Mariani, 2025, с. 2]. Дослідження назв кінофільмів у Нолівуді (нігерійської кіноіндустрії) демонструє вплив кінозаголовка на реципієнта за умови звернення до традиційних, соціальних або моральних підтекстів, близьких місцевій аудиторії. В. Кумар та О. Гледвін наголошують, що в нігерійському кіно заголовки глибоко інтегровані в місцевий культурний наратив і часто відображають традиційні цінності та соціальні реалії [Kumar, & Gladwin, 2025]. Зі свого боку, дослідники Л. Фоен та О. Паркер стверджують, що успішні кіноназви часто апелюють до знакових історичних подій або до відомих фольклорних мотивів [Foehn, & Parker, 2025]. Це дає змогу встановити емоційний зв'язок із носіями певної культури, що продемонстровано в заголовках фільмів, які містять відміфонімічні одиниці, як-от: «Красна Маланка» Д. Сухолиткого-Собчука, «В. о. Святого Миколая» Г. Лишак та Б. Кривня, «Справжній Санта» М. Мірошніченка та ін.

Вплив на перцепцію глядача мають неординарно вибудовані кінозаголовки, у яких ужито загальновідомі елементи інших видів цифрового середовища, зокрема: поєднання дати та мультимедійного контейнера («20-11-7.mp4» А. Панасенко), акроніма та двійкового файлового формату (кіноальманах «UKR.DOC»), сценічного імені та інтернет-домена («Jamala.UA» А. Акулевич) або коду та атрибутивного розшифрування інформації («F63.9 Хвороба кохання» Д. Томашпольського та О. Дем'яненко). До окремої категорії варто зарахувати заголовки кінофраншиз, адже вони апелюють до попереднього твору й формують більш конкретне очікування від майбутнього продукту. Зазвичай

послідовність у таких заголовках маркована цифровим позначенням («Скажене весілля», «Скажене весілля 2» В. Климчука, «Скажене весілля 3» Л. Левицького) або уточнювальним компонентом («Будинок “Слово”», «Будинок “Слово”. Нескінчений роман» Т. Томенка).

Не менш важливим аспектом механізму сприйняття є прочитуваність кінозаголовка, яка полягає у властивості бути швидко й безперешкодно декодованим реципієнтом (тобто це міра зручності та швидкості сприйняття назви фільму глядачем). Відповідно вдале найменування кінопродукту має легко сприйматися на фонетичному, лексичному та граматичному рівнях мови. Перевантаження заголовка складними конструкціями, надмірна кількість іншомовних запозичень та важковимовна лексика можуть суттєво знизити його комунікативну ефективність, що ускладнить первинне сприйняття назви. Легкочитність кінозаголовка залежить не лише від мовних засобів, а й від поліграфічного оформлення тексту на кінопостері, який є ключовим візуальним тригером на платформах, що надають послуги потокового мультимедіа. Рецептивний потенціал кінозаголовка залежить від типографічних елементів, як-от кегль, стиль, інтерліньяж, нахил, насиченість, щільність й інші модифікації шрифту, та від візуально-кольорового кодування (добір основного і додаткового кольорів, контрастність, що залежить від кольору фону і шрифту; розміщення тексту на постері тощо). Ці паралінгвальні елементи допомагають привертати увагу та безпосередньо впливають на естетичне й емоційне сприйняття кінопродукту.

Окрім лінгвальних та паралінгвальних тригерів, також існують когнітивні тригери, які впливають на створення та сприйняття кінозаголовка. У контексті прагматичної взаємодії «автор – кінозаголовок – реципієнт» вагому роль відіграють когнітивні упередження, які творці кінопродукту можуть, свідомо чи інтуїтивно, використовувати для посилення сугестивного впливу на потенційного глядача.

В умовах інформаційного перенасичення та домінування «кліпового мислення» реципієнт часто покладається на інтуїтивне сприйняття інформації в кінотексті, відтак заголовок виконує роль своєрідного «когнітивного якоря». Якорування як когнітивне упередження полягає в схильності людини надмірно покладатися на первинний шматок інформації, унаслідок чого кінозаголовок спрацьовує як своєрідна відправна точка, що несвідомо програмує подальше усвідомлення глядачем жанру, емоційного наповнення чи сюжетної інформації кінострічки. Ефект прив'язування змушує реципієнта інтерпретувати всі наступні візуальні чи наративні елементи кінопродукту крізь призму початкової назви.

Ще одним важливим прагматичним інструментом кінономінації є евристика доступності, вона зумовлена схильністю людського мозку оцінювати значущість інформації за її легкістю відтворення з пам'яті. У кінопромисловості цей ефект пов'язаний із просуванням фільму за допомогою різних засобів масової інформації, відповідно, чим частіше реципієнт натрапляє на певне кінонайменування, тим більша вірогідність того, що вже знайома назва може відгукнутися у свідомості глядача й мотивувати його переглянути фільм. Тому фільми великих кінокомпаній часто закладають більше ніж 50 % бюджету на маркетинг і просування стрічки. Крім того, цей ефект тісно пов'язаний з гало-ефектом (ефектом ореолу), який зумовлює ірраціональне перенесення позитивного сприйняття окремого впізнаваного компонента назви на весь аудіовізуальний твір. У межах кінономінації цей механізм дає змогу загальновідомим відантропонімним, відтопонімним найменуванням чи знаковим подіям у заголовку формувати позитивні очікування від майбутнього перегляду фільму. Наприклад, назва стрічки *«Микита Кожум'яка»* М. Депюана допомагає активувати в пам'яті реципієнта архетипний образ народного богатира, перенісши його позитивні атрибути

на весь анімаційний твір, чим забезпечивши довіру глядача до якості кінопродукту ще до моменту перегляду. Подібний ефект можна спостерігати в роботах С. Горова *«Пригоди S Миколая»*, А. Азарова *«Лобановський назавжди»*, М. Мащенко *«Богдан-Зиновій Хмельницький»*, С. Проскурні *«Тарас Шевченко. Ідентифікація»* та ін.

Яскраво реалізований у кінозаголовках ефект інформаційної прогалини (curiosity gap), який полягає у створенні різниці між наявними знаннями реципієнта та бажаною інформацією про зміст твору. Цей ефект можна спостерігати в заголовках-квестиках: *«Ти мене кохаєш?»* Ю. Курбатової, *«Що там трапилось у Дзвінки?»* Л. Ткачикової, М. Депояна та О. Педана, *«Чи справді Місяць зроблений із сиру?»* А. Канарьової тощо. Такі заголовкові структури створюють дефіцит інформації, спонукаючи реципієнта задовольнити власну пізнавальну потребу – знайти відповідь, переглянувши стрічку.

Допомагає створити яскраву картинку та краще запам'ятати кінозаголовок ефект химерності (bizarreness effect). Він може бути успішно активованим неструктурованими та гібридними моделями найменувань, як-от: *«F63.9 Хвороба кохання»* Д. Томашпольського та О. Дем'яненко, *«#Selfieparty»* Л. Левицького, *«По-Hollywood-ськи»* Я. Кузьменко та ін. Серед великої кількості стандартних заголовків, «химерний» заголовок змушує мозок глядача утримувати увагу на нестандартному подразникові. Це суттєво підвищує рівень запам'ятовуваності назви та стає тим самим когнітивним тригером, що забезпечує успішне «протозшивання» глядача з кінопродуктом.

Отже, механізм перцепції кінозаголовка реципієнтами є складним багаторівневим процесом, який в умовах сучасного цифрового середовища, інформаційного перевантаження та існування «кліпового мислення» функціює як елемент «протозшивання», що полягає в мотивуванні глядача переглянути кінопродукт. Нині ефективний

кінозаголовок повинен гармонійно поєднувати ефект новизни зі звичними жанровими індикаторами, глибоко резонуючи з особистим досвідом, колективною пам'яттю та культурним бекграундом реципієнта. Водночас успішна перцепція назви зумовлена її прочитністю і специфікою поліграфічного оформлення, де паралінгвальні елементи постають ключовими візуальними тригерами, що остаточно формують естетичне й емоційне очікування реципієнта від кінопродукту ще до початку його перегляду.

Висновки до розділу 3

Отже, у сучасному українському кіномистецтві заголовки функціують як складні інструменти комунікації, вибудовуючи глибокі асоціативні зв'язки між мистецьким продуктом та культурним досвідом глядача. Основними формами вияву інтертекстуальності є цитати, алюзії та ремінісценції, що апелюють до релігійних текстів, міфології, літератури або музичного мистецтва. Особливе місце посідає кіноадаптація, де заголовок може повністю дублювати оригінал, частково трансформуватися або піддаватися реінтерпретації залежно від авторського бачення та зміщення сюжетних акцентів.

Найменування фільмів – процес цілеспрямованої когнітивної діяльності, де вибір мотивувальної ознаки фіксує зв'язок між назвою та концептуальним змістом твору. На основі когнітивно-ономасіологічного підходу дослідники диференціюють пропозиційно-диктумну, модусну, асоціативно-термінальну та змішану мотивації. Окрему роль відіграє прецедентна мотивація, що передбачає використання загальновідомих імен, висловлень та ситуацій для формування багат шаровості найменування фільму.

Прагматичний потенціал кінозаголовок полягає в його здатності інтенсифікувати увагу глядача та переконати його у важливості перегляду фільму, формуючи опосередкований діалог між автором і реципієнтом. Прагматика заголовка реалізована опосередкованим діалогом між автором і реципієнтом, охоплюючи три стадії мовленнєвого акту (іллокуцію, локуцію та перлокуцію), а процес найменування фільму залежить від взаємодії антропоцентричного, автоцентричного та проспективного чинників, що допомагають реалізувати авторський задум і встановити контакт із реципієнтом. На основі комунікативної інтенції виокремлено такі типи кінозаголовків: констативи (96,91 %), квестиви (1,09 %), директиви (ін'юктиви та реквестиви) (0,71 %), перформативи (0,39 %), вокативи (0,39 %), заголовки, які містять побажання (0,26 %), промісиви (0,19 %) та менасиви (0,06 %). Така інтенційна розмаїтість, попри виразну кількісну перевагу репрезентативної функції, засвідчує високу прагматичну мобільність сучасної кінономінації та її здатність реалізовувати різносторонні стратегії комунікативного впливу на реципієнта.

Процес пошуку оптимальної назви передбачає знаходження балансу між абстрактністю, що несе глибокий символізм, та прямолінійністю, необхідною для визначення атрибутів кінопродукту. Трансформування робочої назви у фінальну зазвичай зумовлене переосмисленням концепції твору або прагненням адаптувати заголовок до потреб міжнародної аудиторії, уникаючи небажаних конотацій. Використання художніх засобів дає змогу створювати багатопланові образи, які водночас інтригують глядача й зберігають зв'язок із сюжетом.

У сучасному цифровому середовищі кінозаголовки разом із постером стає первинним візуальним тригером, що забезпечує взаємозв'язок глядача з продуктом. Ефективність сприйняття кінонайменування залежить від

легкопрочитуваності, яка зумовлена лінгвальними засобами, поліграфічним оформленням та кольоровим кодуванням.

Проблеми прагматики заголовків відображено в одноосібних публікаціях [Притула, 2022; Притула, 2023; Притула, 2024; Притула, 2025b; Притула 2026].

ВИСНОВКИ

Заголовки українських фільмів належать до загальної номінативної системи мови, функціуючи як закодована форма змістового наповнення твору та «семантичне ядро» кінопродукту. Процес найменування кінотвору – складний когнітивно-комунікативний акт, зумовлений прагматичною діяльністю людини та спрямована на закріплення мовними засобами певних концептів. З'ясовано, що, на відміну від семасіології, ономасіологія досліджує цей процес від концепту до його позначення. Такий підхід уможлиблює аналіз найменувань на підставі як класичних моделей творення номінативних одиниць, так і сучасних підходів, що ґрунтовані на лексико-семантичних принципах та генеративній граматиці.

Виявлено, що в структурі онімного простору кінозаголовків (фільмонім) поєднує риси ідеонімів та прагматонімів залежно від його матеріального чи нематеріального втілення. Однак, попри наявність різних підходів до класифікації фільмонімів, жодна з класифікацій не є вичерпною і потребує подальших досліджень. До того ж *кінозаголовки* не варто вважати абсолютним синонімом *назви*, позаяк *назва* здатна лише номінувати кінопродукт, тоді як *заголовок* має низку інших особливостей.

У контексті теорії номінації кінозаголовки постає результатом або вторинної, або повторної, або варіативної номінації, що пов'язана з найменуванням певного об'єкта культури в іншому мовному середовищі чи виді мистецтва. Водночас взаємозв'язок назви і кінопродукту детермінований складною семіотичною природою фільму, де заголовок функціонує як самостійна одиниця тексту і як невіддільний складник твору мистецтва, виконуючи роль коду й ключа до розуміння стрічки і формуючи очікування глядача від її майбутнього перегляду. Підходи до вивчення кінозаголовків охоплюють культурологічні, лінгвістичні, семіотичні та прагматичні аспекти. Такий міждисциплінарний підхід дає

змогу інтерпретувати назви фільмів не лише як засоби ідентифікації, а і як специфічні мінітексти зі значним комунікативним потенціалом.

З'ясовано, що тематична організація кінозаголовків безпосередньо корелює з видовою специфікою кінопродукту. На основі лексико-тематичного аналізу диференційовано дев'ять основних груп кіноназв: відвітонімну, соціальну, просторову, темпоральну, діяльнісну, матеріальну, абстрактно-ціннісну, числову та комплексну. Порівняльний аналіз найпродуктивніших моделей засвідчив певні відмінності в тематиці кінозаголовків ігрового, анімаційного та неігрового кіно. Відтак в ігровому та неігровому кіно домінують заголовки абстрактно-ціннісної та соціальної тематичної груп, однак в ігровому кіно також продуктивною є діяльнісна тематика, а неігровому кіно властиві назви з комплексною тематикою. В анімаційному кінопродукті переважають заголовки матеріальної, абстрактно-ціннісної та комплексної тематичних груп, що зумовлене специфікою жанрової природи анімаційного кінематографа.

Динаміка лексичного складу в сучасних кінозаголовках передусім детермінована екстралінгвальними та інтралінгвальними чинниками. Екстралінгвальний блок пов'язаний із процесами глобалізації та деколонізації, що сприяють уходженню в кінозаголовки іншомовних запозичень, використанню чужомовних графічних знаків, відображенню людини й різних аспектів її діяльності, фемінізації та інтернаціоналізації найменувань. Деколонізаційні чинники створюють передумови для ревіталізації лексичних одиниць, порушення тем національної ідентичності, уживання табуйованої лексики, інтелектуалізації кінозаголовків та економії мовних одиниць. Використання інтернет-орфографії, відонімних найменувань, елементів образності та безобразності (дескриптивності) в кінозаголовках засвідчує багатоаспектність назвотвірних процесів і здатність кінозаголовків реагувати на зміни в мовній свідомості соціуму.

Схарактеризовано лексико-семантичні особливості кінозаголовків, яким властиве використання мовної гри як універсального механізму посилення експресивності заголовкового комплексу. Установлено, що цей прийом реалізований через чотири основні механізми, а саме: семантичну асоціацію, системне використання художніх засобів, взаємодію стилістично нейтральної та стилістично маркованої лексики, а також функціонування графічних іншомовностей, гібридних форм і транскрибованих елементів.

Диференційовано структурно-семантичну організацію кінозаголовків, яку зроблено з огляду на корелювання «номінація / предикація». Формальна організація заголовків українських фільмів сформована на основі п'ятих структурних моделей на рівні слів, словосполучень і речень: заголовки-словосполучення (39,77 %), монологічні моделі (30,5 %), дискретні моделі (13,06 %), заголовки-речення (10,94 %) та неструктуровані моделі (5,73 %). Ці показники демонструють домінантність репрезентативної моделі кінозаголовків українських фільмів, проте наявність цілого спектра інших прагматичних типів засвідчує інтенційну багатоаспектність сучасної кінономінації та її орієнтацію на активну взаємодію з глядачем.

Монологічні моделі утворені за допомогою відонімних та відапелятивних найменувань. Кінозаголовки-словосполучення демонструють різні види лексичних та синтаксичних моделей, де домінують субстантивні словосполучення з атрибутивним значенням («Adj + N₁», «N₁ + N₂»). Кінозаголовки-речення за кількістю граматичних основ диференційовано на прості і складні. Дискретні найменування ускладнені пунктуаційними знаками, називним уявленням та дублетними формами, а неструктуровані моделі утворені на основі запозичень, оказіональних форм, аббревіатур і графічних засобів цифрового середовища. Структурна

класифікація демонструє синтаксичну гнучкість та високий інноваційний потенціал номінативної системи українського кінематографа.

Досліджено специфіку інтертекстуальності кінозаголовків, що полягає в широкому використанні релігійних та міфологічних алюзій, зверненні до літературних творів, коміксів, легенд і музичних композицій. З'ясовано, що окремим виявом інтертекстуальних зв'язків є кіноадаптація, у межах якої заголовки можуть повністю дублювати назву першоджерела, зазнавати часткової трансформації або бути кардинально реінтерпретованими відповідно до режисерського задуму. Такі інтертекстуальні елементи функціують як маркери культурної пам'яті, що актуалізують попередній мистецький досвід реципієнта й допомагають формувати нові асоціативні зв'язки.

Прагматика кінозаголовка реалізована у зв'язку «автор – кінопродукт – реципієнт» і постає своєрідним опосередкованим асинхронним діалогом між автором та глядачем. На основі аналізу комунікативної інтенції виокремлено специфічні типи кінозаголовків: констативи (96,91 %), квестиви (1,09 %), директиви (ін'юктиви та реквестиви) (0,71 %), перформативи (0,39 %), вокативи (0,39 %), заголовки, які містять побажання (0,26 %), промісиви (0,19 %) та менасиви (0,06 %).

Констатовано, що створення назви є складним інструментом комунікації, де трансформація робочої назви підпорядкована інтенції автора адаптувати продукт до вимог ринку з урахуванням соціокультурного контексту та особливостей сучасного цифрового середовища. Кінозаголовки разом із постером виконує роль когнітивного тригера, він створений для привернення уваги глядача та забезпечення успішної ідентифікації контенту на стримінгових платформах.

Перспектива подальших наукових пошуків полягає в дослідженні психолінгвістичних та когнітивних механізмів сприйняття кінозаголовків реципієнтами та в комплексному аналізі артійонічного простору України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- Бабій, І. О., & Голянич, М. І. (2009). Дескрипція: проблема інтерпретацій. *Науковий вісник Чернівецького університету. Слов'янська філологія*. (475–477), 516–523.
- Базів, Л. (2020, 7 лютого). *Ірина Цілик, режисерка фільму «Земля блакитна, ніби апельсин»*. Укрінформ. <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2871144-irina-cilik-reziserka-filmu-zemla-blakitna-nibi-apelsin.html>
- Барт, Р. (2001). Текстуальний аналіз «Вальдемара» Е. По. Зубрицька М. (Ред.). *Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно-критичної думки Х ст.* (с. 497–521). Львів : Літопис.
- Белей, Л. О. (1996). *Українська літературно-художня антропонімія кінця XVIII – початку XX століття* [Автореф. дис. ...д-ра філол. наук, Ужгородський національний університет].
- Белей, Л. О. (2002). *Нова українська літературно-художня антропонімія: проблеми теорії та історії: монографія*. Ужгород.
- Білозуб, А. І. (2012). Лексико-семантичні прийоми мовної гри в українському постмодерному тексті. *Дослідження з лексикології і граматики української мови*, (12), 124–132.
- Боева, Є. В. (2005). Заголовки у творчій спадщині Григорія Сковороди (структурно-семантичний аспект). *Записки з ономастики*, (9), 3–11.
- Бойчук, М. В. (2011). Оцінна функція неологізмів у заголовках періодичних інтернет-видань. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*, (6), 70–81.
- Бойчук, М. В. (2012). Полілексемні неологізми у заголовках періодичних інтернет-видань. *Українська мова*, (2), 97–103.
- Бойчук, М. В. (2013). *Неологізми в заголовках інтернет-видань: структурно-семантичний та функціонально-стилістичний аспекти*

- [Дис. ...канд. філол. наук, Харківський національний педагогічний університет ім. Г. Сковороди].
- Бойчук, М. В., & Бойчук, В. М. (2017). Структурно-семантичні особливості заголовкових неологізмів, утворених непродуктивними способами словотворення (на матеріалі мови сучасних інтернет-видань). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: Серія «Філологія»*, (66), 17–19.
- Бучко, Д. Г., & Ткачова, Н. В. (2012). Словник української ономастичної термінології. Харків: Ранок-НТ.
- Вавринюк, Т. І. (2014). Називні уявлення як засіб експресії в художньому мовленні. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*, (10), 145–150.
- Васильєва, О. О., Карпенко, О. Ю., & Карпенко, М. Ю. (2020). *Ідеонімія англійської мови: методичні вказівки*. Одеса: Фенікс.
- Васильєва, О. О. (2016a). Структурні типи англомовних ідеонімів. *Мова*, (26), 66–71.
- Васильєва, О. О. (2016b). Денотатно-номінативна класифікація ідеонімів. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*, (6), 165–168.
- Вербич, С. (2018). Українська академічна ономастика: минуле, сьогодення, майбутнє. *Українська мова*, (3), 28–39.
- Вербич, С. О., Єфименко, І. В., & Желєзняк, І. М. (Уклад.). (2013). *Українська ономастика: бібліографічний покажчик*. НАН України, Ін-т укр. мови.
- Вербич, С. О. (2017). *Гідронімія Наддністрянщини: склад, будова, особливості становлення* [Дис. ...д-ра філол. наук, Інститут української мови НАН України].

- Видайчук, Т., & Видайчук, К. (2021). Маніпулятивні тактики в заголовках сучасних українських інтернет-видань. *Studia Philologica*, 2(17), 21–29. <https://doi.org/10.28925/2311-2425.2021.173>
- Вінтонів, М. О., & Вінтонів, Т. М. (2021). Відонімні та відапелятивні назви в українському ергоніміконі. *Mundo Eslavo*, (20), 68–85.
- Вінтонів, М. О., & Вінтонів, Т. М. (2024). Семантика і структура мікротопонімів міста Києва (на матеріалах історичних онімів Пріорка, Крістєрова Гірка, Кинь-Грусть). *Закарпатські філологічні студії*, 35, 21–26. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.35.3>
- Вінтонів, Т. М. (2008). *Реальна онімія як засіб образності в історичній оповіді* [Автореф. дис. ...канд. філол. наук, Донецький національний університет].
- Вінтонів, Т. М. (2018). Роль міфонімів та біблійних онімів у створенні семантичної аури антропоетоніма *Мотря* в історичній епопеї Богдана Лепкого «Мазепа». *Studia Philologica (Філологічні студії)*, (9), 85–92.
- Власова, О. (2024, 3 вересня). «*Ти на мене нормального не чекай*» – у Ризі покажуть фільм із перехопленими розмовами військових РФ в Україні. LSM. <https://ukr.lsm.lv/stattja/novini/novini/03.09.2024-ti-na-mene-normalnogo-ne-cekai-u-rizi-pokazut-film-iz-perexoplenimi-rozmovami-viiskovix-rf-v-ukrayini.a567345/>
- Волков, А. (2001). Лексикон загального та порівняльного літературознавства. Чернівці: Золоті литаври.
- Вострецова, В. О., & Приходько, Ю. (2009). До проблеми перекладу назв кіно та мультфільмів (на матеріалі англійської та української мов). *Актуальні проблеми перекладу*. Горлівка: ГДП, 18–20.
- Голіздра, І. (2019, 19 серпня). Фільм «*Заборонений*», або Чому варто подивитися кіно про Василя Стуса. Українська правда. <https://life.pravda.com.ua/culture/2019/08/27/238034/>

- Голянич, М. І., Стефурак, Р. І., & Бабій, І. О. (Уклад). (2011). *Словник лінгвістичних термінів. Лексикологія. Фразеологія. Лексикографія*. Івано-Франківськ: Сімик.
- Горішна, Л. В. (2019). Відтворення прагматичного потенціалу тексту в перекладі. *Лінгвістичні дослідження*, (35), 245–251.
- Городенська, К. (2013). Нові явища та процеси в українському словотворенні: динаміка чи деструкція словотвірних норм? *Українська мова*, (2), 3–12.
- Грицюк, Л. Ф. (1989). До питання про лінгвістичний статус заголовка. *Мовознавство*, 5, 55–58.
- Дергач, Д. В. (2010). *Лінгвостилістика онімів сучасних українських медійних текстів* [Автореф. дис. ...канд. філол. наук, ВПЦ Київський університет].
- Дмитренко, О. П. (2012). Мотиваційні процеси та їх типи у фразеологічному фонді сучасної німецької мови (на матеріалі фразеологічних одиниць соціально-економічної сфери). *Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Філологічні науки*, (1), 109–114.
- «Документальний фільм дає можливість вийти за рамки журналістики», – режисерка Ганна Ярошевич. (2022, 2 лютого). Армія FM. <https://www.armyfm.com.ua/“dokumentalniy-film-daye-mozhlivist-vijti-za-ramki-zhurnalistiki”---rezhiserka-ganna-yaroshevich/>
- Доценко, М. В. (2017). Денотатно-номінативна структура топонімії в постмодерністській прозі. *Наукові записки [Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського]. Філологія (мовознавство)*, (25), 167–174.
- Доценко, М. В. (2018). *Поетоніміка модерністської та постмодерністської прози* [Дис. ...канд. філол. наук, Донецький національний університет імені Василя Стуса].

- Друзюк, Я. (2022, 18 січня). *Як Катерина Горностай створила фільм «Стоп-Земля» у лабораторії і що вона зрозуміла про зумерів*. Village. <https://www.village.com.ua/village/culture/culture-interview/321503-stop-zemlya-prem-era-kateryna-hornostay-interview-2022/>
- Євграфова, А. (2003) Заголовок як актуалізатор текстової інформації. *Стиль і текст*. (4), 141–149.
- Єрмоленко, С. Я. (2004) Норма мовна. У В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк, Є. А. Карпіловська, І. Р. Вихованець, П. Ю. Гриценко, С. Я. Єрмоленко, Л. М. Задунайська, Н. Ф. Клименко, О. С. Мельничук, В. В. Німчук (Ред.), *Українська мова: Енциклопедія* (с. 420). «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана.
- Єрмоленко, І. І. (2012). Семантичні особливості заголовків детективних романів Даніеля Пеннака. *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія*, (25), 215–219.
- Загнітко, А. (2005) Лінійний і вертикальний внутрішньотекстовий потенціал заголовка. *Науковий вісник Херсонського державного університету : збірник наукових праць*, (2), 235–243.
- Загнітко, А. П. (2012). *Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни*.
- Загнітко, А. П. (2020). *Сучасний лінгвістичний словник*.
- Зайонц, А. (2021, 21 вересня). *Від заборони радянської влади до світового шедевра кінематографу: історія створення фільму «Колір граната» Сергія Параджанова*. Hromadske. <https://hromadske.ua/lifestyle/231466-vid-zaborony-radianskoyi-vlady-do-svitovoho-shedevra-kinematohrafu-istoriia-stvorennia-filmu-kolir-hranata-serhiia-paradzanova/>.

- Зосімова, О. В. (2017). Способи перекладу назв американських і британських мультфільмів українською мовою. *Лінгвістичні дослідження*, 45, 206–212. <https://doi.org/10.5281/zenodo.814542>.
- Іваницька, Н. Б. (2021). Англомовні фільмоніми в українському перекладі. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*, 2(4), 103–111. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-2/18>.
- Калякіна, О. О. (2008). *Комунікативно-стилістична модифікація фразем у заголовках української преси кінця XX – початку XXI століття* [Дис. ...канд. політ. наук, Київський національний лінгвістичний університет].
- Карпенко, О. Ю. (2000). Про літературну ономастику та її функціональне навантаження. *Записки з ономастики*. Одеса, (4), 68–74.
- Карпенко, О. Ю. (2006). *Проблематика когнітивної ономастики: монографія*. Астропринт.
- Карпенко, Ю. О. (2000). Мова топонімів – мова землі: онімізація тексту як художній засіб у романі Ліни Костенко «Берестечко». *Історико-літературний журнал*, (5), 75–80.
- Карпенко, Ю. О. (2001). Власні назви в художній літературі. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету*, (37), 170–172.
- Каруник, К. Д. (2019). *Юрій Шевельов як дослідник української мови* [Дис. ...канд. філол. наук, Харківський національний педагогічний університет ім. Г. Сковороди].
- Козмін, М., & Кузьменко, Ю. (2025). Особливості перекладу фільмонімів з корейської та японської мов: лексико-семантичний і структурний аспекти. *Мовні і концептуальні картини світу*, (1)77, 70–85. <https://doi.org/10.17721/2520-6397.2025.1.04>.

- Кондратенко, Н. В. (2020). Комунікативні стратегії взаємодії з адресатом у медіадискурсі (на матеріалі заголовків чорногорських та українських електронних періодичних видань). *Lingua Montenegrina*, 26(2).
- Корольова, В. В. (2015). Прагматика заголовка сучасної української драми. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 3(81), 24–28.
- Космеда, Т. (2013). Риторика українців: порушення норми як мовна гра. *Studia Ukrainica Posnaniensia*, 1, 81–90. <https://doi.org/10.14746/sup.2013.1.10>.
- Краснікова, Ю. І. (2024). Структурно-семантичні особливості заголовків репортажних текстів діаспори (на матеріалі видання «Новий шлях – Українські вісті»). *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського: Лінгвістичні науки*. 39, 110–125. <https://doi.org/10.24195/2616-5317-2024-39.8>.
- Крупеньова, Т. І. (2020). Українські фільмоніми ХХІ століття: структурно-семантичний аспект. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Германістика та міжкультурна комунікація»*, (1), 216–221. <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2020-1-33>.
- Курушкіна, Т. М. (2012). Ономасіологія: проблематика, етапи становлення та перспективи розвитку. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Філологія. Соціальні комунікації*, 1(1), 332–337.
- Лабич, В. (2025, 31 січня). «2000 метрів до Андріївки»: новий фільм Мстислава Чернова отримав нагороду за найкращу режисуру на «Санденсі». UAPP. <https://www.ukrainianphotographers.com/uni-story/mstislav-chernovs-new-film-wins-best-director-at-sundance/>.
- Лахно, Н. В. (2023). Проблеми лексикографічного опису зворотних дієслів. *Вчені записки Таврійського національного університету імені*

- В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика, 1(34 (73)), 51–55.*
- Лахно, Н. В. (2025a). Відтопонімні утворення в ергоніміконі міста Києва. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія, 1(74), 93–98.*
- Лахно, Н. В. (2025b). Лінгвістично-прагматичні аспекти «дитячих» ергонімів міста Києва. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка, 2(83), 186–191.* <https://doi.org/10.24919/2308-4863/83-2-27>
- Лесінська, О. М., & Радішевська, Д. Д. (2018). Особливості перекладу заголовків фільмів американського кінематографу українською мовою (на прикладі матеріалів за 2000–2015 роки). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія, (32 (2)), 169–171*
- Логвиненко, О. (2011). Трансформація фразеологізмів у газетних заголовках як стилістично-експресивний засіб впливу на читача. *Освіта регіону, 399–403*
- Лукаш, Г. П. (1997). *Ономастикон прозових творів Володимира Винниченка* [Дис. ...канд. філол. наук, Донецький державний університет].
- Лукаш, Г. П. (2011). *Актуальні питання української конотоніміки: монографія.* Промінь.
- Лукаш, Г. (2023a). Нотатки з теорії ономастики. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки, 2(100), 184–194.* [https://doi.org/10.35433/philology.2\(100\).2023.184-194](https://doi.org/10.35433/philology.2(100).2023.184-194).
- Лукаш, Г. П. (2023b). Онімна картина світу: лінгвокультурологічний аспект. *Мова. Література. Фольклор, 1, 137–142.* <https://doi.org/10.26661/2414-9594-2023-1-21>.

- Лукаш, Г. П. (2025). Механізми формування та деконструкції «горизонту сподівань» у сучасній ономастиці. *Мовознавчий вісник*, 39, 38–46. <https://doi.org/10.31651/2226-4388-2025-39-38-46>.
- Лук'янова, Т. (2011). Стратегії адаптації при перекладі назв англomовних фільмів українською мовою. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Лінгвістика*, (15), 310–313.
- Малишенко, А. (2023, Вересень, 3). *Анна Бурячкова: «Досить говорити про те, як у нас жахливо. Важливо, що ми продовжуємо творити і хоча б імітувати нормальність»*. Лівий берег. https://lb.ua/culture/2023/09/03/572838_anna_buryachkova_dosit_govoriti_pro.html.
- Марцінковська, І. (2023). Семантико-структурний аналіз заголовків у творчості С. Жадана. У О. Плужник, Л. Поливана, І. Мушеник, Л. Прудка, Д. Марченко, Р. Харченко, С. Белей, Л. Паращук, М. Левон, Г. М. Губаль (Ред.), *Innovative approaches to solving scientific problems* (с. 322–326). International Science Group.
- Миславський, В. Н. (2018). *Історія українського кіно, 1896–1930: факти і документи* (Т. 2). Харків: Дім Реклами.
- Мороз, В. Я. (1997). *Називний уявлення як функціональна і граматична категорія в сучасній українській літературній мові*. [Автореф. дис. ...канд. філол. наук, Дніпропетровський державний університет].
- Нечитайло, О. І. (2004) Нейтральна лексика. У В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк, Є. А. Карпіловська, І. Р. Вихованець, П. Ю. Гриценко, С. Я. Єрмоленко, Л. М. Задунайська, Н. Ф. Клименко, О. С. Мельничук, В. В. Німчук (Ред.), *Українська мова: Енциклопедія* (с. 406–407). «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана.

- Ніколаєнко, Л. С. (2006). Поняття мотивації та мотиваційних відношень у сучасній лінгвістиці. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*, 9(1), 37–42.
- Олексенко, О. А. (2024). Природа й функції номінативних та інфінітивних речень у поетичному мовленні. *Лінгвістичні дослідження*, 61, 246–259. <https://doi.org/10.34142/23127546.2024.61.20>.
- Петрова Озель, Л. П. (2023). Топоніми у дискурсі літературно-художнього назвотворення (структурно-семантичний і лінгвостилістичний аспекти). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія*, 64, 110–113. <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2023.64.25>.
- Підгора-Гвяздовський, Я. (2018, 29 січня). «Казка про гроші» без грошей. Детектор Медіа. <https://detector.media/kritika/article/134130/2018-01-29-kazka-pro-groshe-bes-groshey/>.
- Приблуда, Л. М. (2022). Первинна та вторинна номінація: лінгвістичний статус. *Академічні Студії. Серія «Гуманітарні Науки»*, 1, 68–73. <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2022.1.10>.
- Притула, С. С. (2022) Способи перекладу новинних заголовків. У О. Плужник, А. Любич, Л. Поливана, І. Мушеник, О. Ковалевська, Л. Прудка, Г. Слабкий, Д. Марченко, Р. Харченко, С. Белей, Л. Паращук, Л. Каньовська, М. Левон, Г. Губаль (Ред.), *Trends in the development of science in the modern world* (с. 308–311). Graz.
- Притула, С. С. (2023). Заголовки сучасних українських фільмів: комунікативний та структурно-семантичний виміри. *Мовознавчий вісник*, 34, 150–159. <https://doi.org/10.31651/2226-4388-2023-34-148-158>.
- Притула, С. С. (2024). Способи номінування українських фільмів початку ХХІ століття. У Я. Гжесяк, І. Зимомря, В. Ільницький (Ред.),

Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. (с. 164–165). Посвіт.

- Притула, С. С. (2025a). Проблеми типології заголовків: загальний огляд. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*, 1(104), 199–207. [https://doi.org/10.35433/philology.1\(104\).2025.199-208](https://doi.org/10.35433/philology.1(104).2025.199-208).
- Притула, С. С. (2025b). Способи найменування фільмів у контексті правописних змін. У Л. Шитик, В. Калько (Ред.), *Українська філологія: теоретичні та методичні аспекти вивчення: зб. праць до 100-річчя від дня народження Г. Р. Передрій.* (с. 64–65). Видавець Іванченко І. С. <https://doi.org/10.31651/978-617-8332-88-4>.
- Притула, С. С. (2025c). Тематична спрямованість кінозаголовків українських фільмів ХХІ ст. *Закарпатські філологічні студії*, 2(43), 23–27. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2025.43.2.3>.
- Притула, С. С. (2026). Інтертекстуальні елементи в українських кінозаголовках. *Acta Academiae Beregsasiensis, Philologica*, 5(1), 26–38. <https://doi.org/10.58423/2786-6726/2026-1-26-38>.
- Про одностатеві стосунки без повчань і гайпу: інтерв'ю з творцями українського кіно «Таке собі життя».* (2021, 11 листопада). Be in trend. <https://bit.ua/2021/11/ukrainske-kino-pro-lgbt/>.
- Рарицький, О. А. (2017). *Художньо-документальна проза українських шістдесятників: жанрова специфіка і поетика.* [Автореф. дис. д-ра філол. наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка].
- Ревенко, В. В. (2018). Прагматичні особливості заголовків сучасних британських і американських інтернет-видань. *Південний архів (філологічні науки)*, (73), 125–129.
- Рубан, С., & Васильєва, О. (2024). Структурні типи фільмонімів у творчості американського режисера Сідні Поллака. *Collection of*

- Scientific Papers «SCIENTIA»*, (May 24, 2024; Kraków, Poland), 115–119. Взято 13 грудня 2023 з <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/1851>.
- Руда, Т. П. (2021). Літературний твір та його екранізація: до проблеми інтермедіальності. *Мова і культура*, 203(23), 267–273.
- Руденко, О. (2020, Березень, 02). *Круговерть історії у житті однієї хати*. Збруч. <https://zbruc.eu/node/95999>.
- Савчук, Н. М. (2015). Аспекти вивчення мотиваційних відношень у лінгвістиці. У *Розвиток науки в ХХІ столітті*. (с. 48–52). Науково-інформаційний центр «Знання».
- Савчук, І. С. (2020). Семантичні особливості англomовних журнальних заголовків (на матеріалі видання «National Geographic»). *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету ім. В. Стуса*, 2(12), 261–265.
- Сай, Л., Назаренко, В., & Осередчук, А. (2023). Глобалізаційні процеси і участь у них ЄС. *Економіка та Суспільство*, 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-18>.
- Самусенко, Ю. (2022, 25 квітня). Максим Наконечний: «“Бачення метелика” – це пошук орієнтиру для травмованого війною суспільства». DTF Magazine. <https://donttakefake.com/hochetsya-buti-superagresivnim-ale-ne-varto-rezhiser-maksim-nakonechnij-pro-uchast-u-kannah/>.
- Сліпченко, К. (2023, 22 вересня). *Нам не хотілося створювати ще один міф про Донбас*. Zaxid.net. https://zaxid.net/nam_ne_hotilosya_stvoryuvati_shhe_odin_mif_pro_film_yevrodonbas_n1571290/.
- Соболева, С. М. (2019). Кліпове мислення як соціально-психологічний феномен та його роль у навчально-пізнавальній діяльності студентів.

- Теорія і практика сучасної психології*, 3(2), 86–90.
<https://doi.org/10.32840/2663-6026.2019.3-2.16>.
- Солодка, Л. І. (2008). *Лексико-семантичні особливості газетних заголовків*. [Автореф. дис. ...канд. наук із соц. комунікацій, Київський національний університет ім. Т. Шевченка].
- Стасюк, Т. В. (2005). *Відонімні утворення: структурно-семантичні і функціонально-стилістичні аспекти у мові сучасної публіцистики*. [Дис. ...канд. філол. наук, Київський національний лінгвістичний університет].
- Стишов, О. А. (2012). Основні тенденції розвитку лексичного складу української мови початку ХХІ століття. *Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки*, (1), 406–415.
- Стишов, О. А. (2024). Розвиток лексики української мови в ХХІ сторіччі. *Лінгвістичні студії*, 47, 114–125.
- СУМ–20. (б. д.). Екзарх. У *Словник української мови у 20 томах*. Взято 12 липня 2025 з <https://sum20ua.com/?page=851&searchWord=екзарх&wordid=25609/>.
- СУМ–20. (б. д.). Мімікрія. У *Словник української мови у 20 томах*. Взято 30 червня 2025 з <https://slovnyk.me/dict/newsum/мімікрія/>.
- СУМ–20. (б. д.). Помана. У *Словник української мови у 20 томах*. Взято 10 червня 2025 з <https://sum20ua.com/?page=2589&searchWord=Помана&wordid=84137>.
- Таран, А. (2023). Тенденції розвитку семантики прикметників. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*, 3(101), 207–215.
[https://doi.org/10.35433/philology.3\(101\).2023.207-215](https://doi.org/10.35433/philology.3(101).2023.207-215).
- Тараненко, О. О. (2004) Номінація. У В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк, Є. А. Карпіловська, І. Р. Вихованець, П. Ю. Гриценко, С. Я. Єрмоленко, Л. М. Задунайська, Н. Ф. Клименко,

- О. С. Мельничук, В. В. Німчук (Ред.), *Українська мова: Енциклопедія* (с. 418). «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана.
- Тележкіна, О. О. (2014). Інтертекстуальність як ознака сучасної української поезії. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна, 44, 310–314.
- Тимчук, О., & Брода, М. (2015). Використання семантико-стилістичного прийому словесної гри як засіб підвищення виразності художнього тексту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна», (53), 247–250.
- Тимчук, О. Т. (2003). *Семантико-стилістичне явище гри слів в українській мові* [Автореф дис. ... канд. філ. наук, Дрогобицький державний педагогічний університет ім. І. Франка].
- Ткаченко, Г. В. (2014). Історичні засади появи терміна хрематонім і межі хрематонімного поля. *Слов'янський збірник*, (18), 98–106.
- Торчинська, Н. (2026). Авторська інтенція та глядацька рецепція крізь призму власних назв кінофільмів. *Філологічний часопис*, (1), 100–105. <https://doi.org/10.31499/2415-8828.1.2026.356409>.
- Торчинський, М. М., & Торчинська, Н. М. (2024). Власні назви морів: структура, походження, функціонування в українській мові. *Записки з українського мовознавства*, (31), 81–94. <https://doi.org/10.18524/2414-0627.2024.31.309403>.
- Торчинський, М. М. (2008). *Структура онімного простору української мови*. Хмельницький: Авіст.
- Торчинський, М. М. (2010). Емоційно-експресивні ознаки власних назв. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*, (5), 103–110.
- Торчинський, М. М. (2017). Власні назви нематеріальних об'єктів: структура, диференційні ознаки, перспективи дослідження. *Наукові*

записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка, 1(27), 299–303.

- Торчинський, М. М. (2022). Власні назви природних супутників планет: денотатно-характеристичні, етимолого-словотвірні та функціональні особливості. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*, 13(81), 330–335 <https://journals.oa.edu.ua/Philology/article/view/3546/>.
- Торчинський, М. М., & Торчинська, Н. М. (2025). Власні назви просторових об'єктів на Венері. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*, (213), 147–152 <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2025-213-18>
- Торчинський, М., & Торчинська, Н. (2025). Власні назви просторових об'єктів на Меркурії. *Записки з ономастики*, (28), 141–159 <https://doi.org/10.18524/2410-3373.2025.28.343052>.
- Фадєєва, О. В. (2017). Функції та засоби прагматизації газетних заголовків. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 2(27), 135–139.
- Фізер, К. С. (2019). *Заголовок музичного твору та його функціонування в новітній музиці (на прикладі творчості українських композиторів)* [Дис. ...канд. мист., Національна музична академія України ім. П. Чайковського].
- Фільм «Мати Апостолів» внесено до «Книги рекордів України». (2025, 21 травня). Державне агенство України з питань кіно. <https://usfa.gov.ua/press-center/film-maty-apostoliv-vneseno-do-knygy-rekordiv-ukrainy-i14280/>.
- Черник, О. О. (2020). Перекладацькі трансформації як засіб перекладу англомовних назв кінофільмів українською мовою. *Записки з романо-германської філології*, (1 (44)), 325–334. [https://doi.org/10.18524/2307-4604.2020.1\(44\).209395](https://doi.org/10.18524/2307-4604.2020.1(44).209395).

- Чміль, Г. (2012). До проблеми кодів та іконографії національного кіно. *Сучасні проблеми художньої освіти в Україні*, (7), 116–131.
- Чучка, П. П. (1963). До походження і значення українських іменникових утворень із суфіксами -ук, -чук. У *Тези доповідей та повідомлень XVII наукової конференції. Серія філологічна* (с. 70–71). Ужгородський національний університет.
- Чучка, П. П. (1970). *Антропонімія Закарпаття* [Автореф. дис. д-ра філол. наук, Київський державний університет ім. Т. Шевченка].
- Цимбал, Н. А. (2013). Методологічні аспекти дослідження явища мотивації. *Українски и балкански междудисциплинарни изследовання*, 144–152.
- Шапар, В. Б. (2007). *Сучасний тлумачний психологічний словник: близько 2500 термінів*.
- Шаповалова, Г. В. (2011). Лексико-стилістичні особливості заголовків у сучасних українських друкованих ЗМІ. *Вчені записки Таврійського національного університету. Філологічні науки*, 24(4–1), 204–210.
- Шевельов, Ю. В. (2012). *До питання про генезу й природу називних речень*. Харків: Харківське історико-філологічне товариство.
- Шевченко, В. Е. (2001). Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість. *Наукові записки Луганського національного педагогічного університету: збірник наукових праць*, 1(5), 388–397.
- Шитик, Л. В. (2017). Заголовки в медіадискурсі тижневика «Країна». *Вісник Черкаського університету. Філологічні науки*, (2), 13–21.
- Шитик, Л. В., & Юлдашева, Л. П. (2022). Тактики перекладу англomовних назв фільмів українською мовою. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*, (98), 207–216.
- Штерн, І. Б. (1998). *Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики: Енцикл. словник для фахівців*. Київ: Artek.

- Шульгач, В. П. (1998). *Праслов'янський гідронімний фонд межиріччя Західного Бугу і Случі* [Автореф. дис. ...д-ра філол. наук, НАН України].
- Шульгач, В. П. (2008). Старожитня гідронімія України і праслов'янський ономастичний континуум. *Мовознавство*, (2), 50–61.
- Шурма, С. Г., & Ковтун, О. В. (2015). Функції заголовка в англomовному кінодискурсі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*, (14), 225–227.
- Юлдашева, Л. П. (2015). Лексико-семантичні особливості заголовків сучасної літератури. *Вісник Донецького національного університету. Серія Б. Гуманітарні науки*, (1–2), 327–332.
- Юлдашева, Л. П. (2016a). Заголовок та інтертекстуальні зв'язки твору. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія : Філологічні науки*, (41), 173–177.
- Юлдашева, Л. П. (2016b). Заголовок як особлива номінативно-предикативна одиниця. *Філологічний часопис*, (1), 87–93.
- Юлдашева, Л. П. (2016c). Заголовок як текстовий і метатекстовий компонент. *Science and Education a New Dimension. Philology*, IV(21), Issue: 98, 56–59.
- Юлдашева, Л. (2016d). Мотиваційні типи номінування сучасних українських творів. *Лінгвістичні студії*, 82–87.
- Юлдашева, Л. П. (2016e). Прецедентна мотивація заголовків творів української літератури кінця ХХ–початку ХХІ ст. *Лінгвістичні дослідження*, (43), 223–227.
- Юлдашева, Л. П. (2016f). Структурно-семантичні особливості заголовків творів сучасної української літератури. *Мовознавчий вісник*, (21), 92–96.
- Юлдашева, Л. П. (2017). Еволюція заголовка українських творів. *Path of Science*, 3(11), 1001–1008. <https://doi.org/10.22178/pos.28-1>.

- Юлдашева, Л. П. (2018a). Особливості номінації заголовків сучасних українських художніх творів. У Г. Бурунова, Д. Герчинська, І. Зимомря, В. Ільницький, Ю. Кузьменко, Т. Осух, М. Палінчак, М. Пантюк, В. Подлецькі, Н. Грибок, Р. Жовтані, О. Жигайло, О. Канюк, М. Пагута, Д. Романюк, А. Сохал (Ред.), *Сучасні тенденції розвитку освіти і науки в інтердисциплінарному контексті: Матеріали III-ї Міжнародної науково-практичної конференції* (с. 493–494). 29–30 березня, 2018, Ченстохова – Ужгород – Дрогобич : Посвіт.
- Юлдашева, Л. П. (2018b). *Структурно-семантичні та прагматичні особливості заголовків художніх творів кінця XX–початку XXI ст.* [Дис. ...канд. філ. наук, Черкаський національний університет імені Б. Хмельницького].
- Юлдашева, Л. П. (2018c). Функції заголовків. *Web of Scholar*, 5(2), 70–74.
- Юлдашева, Л. П. (2019). Заголовки творів сучасної української літератури: мотиваційний аспект. *Філологічні науки*, (22), 115–121.
- Юлдашева, Л. П., & Кобиліна, Ю. М. (2022). Мотиваційні типи заголовків. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*, 1(6), 65–72. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.6.1/11>.
- Юлдашева, Л. П., Кобиліна, Ю. М., Коломинська, Т. Б. (2022). Прагматичні особливості заголовків сучасної української літератури. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 33(72), 83–90. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-1/15>.
- Янчишин, А. М. (2019) *Власні назви промислових товарів: типологія, походження і функціонування* [Автореф дис. ...канд. філол. наук, Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького].

- Янчишин, А. М. (2023). Особливості функціонування власних назв сучасних кінофільмів. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*, 2(100), 278–287. [https://doi.org/10.35433/philology.2\(100\).2023.278-287](https://doi.org/10.35433/philology.2(100).2023.278-287).
- Acuna, K. (2020, July 23). *13 secret codenames that popular movies used to film undercover*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/fake-names-movies-use-to-stay-secret-undercover/>.
- Adams, H. (1987). Titles, titling, and entitlement. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 46, 7–21.
- Beard, R. (1995). *Lexeme-morpheme base morphology: A general theory of inflection and word-formation*. SUNY Series in Linguistics. Albany: State University of New York Press.
- Barthes, R. (1989). *The rustle of language*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Biographie*. (n. d.). Bienvenue sur le site officiel de Georges Méliès. <https://www.meliesfilms.com/biographie/>.
- Blank, A. (1999). Why do new meanings occur? A cognitive typology of the motivations for lexical semantic change. In A. Blank & P. Koch (Ed.), *Historical Semantics and Cognition* (pp. 61–90). Berlin, Boston: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110804195.61>.
- Chung, J., & Eoh, J. (2019). Naming strategies as a tool for communication: application to movie titles. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1139–1152. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1593719>.
- Dash, P. K. (2024). Interpreting intertextuality in select titles of literary works in English. *Literary Oracle*, 8(2), 264–282. <https://doi.org/10.70532/lodec2420>.
- Ding, A. (2016). A study of film title translation from the perspective of Peter Newmark's Communicative Translation Theory. *Studies in Literature and Language*, 13(3), 32–37. <https://doi.org/10.3968/8856>.

- Dokulil, M. (1962). *Tvoření slov v češtině: Teorie odvozování slov*. Praha, ČSAV.
- Eoh, J., & Chung, J. (2014, July). *How to name a product? Naming strategies for movies*. Global Marketing Conference. <https://db.koreascholar.com/Article/Detail/271948/>.
- Fernández-Domínguez, J. (2019). Onomasiological approach. *Oxford Research Encyclopedia of Linguistics*. <https://doi.org/10.1093/ACREFORE/9780199384655.013.579>.
- Fernández-Domínguez, J. (2024). Onomasiological variation – How we name extralinguistic reality. *The Wiley Blackwell Companion to Diachronic Linguistics*.
- Filmographie*. (n. d.). Bienvenue sur le site officiel de Georges Méliès. <https://www.meliesfilms.com/filmographie/>.
- Foehn, L. & Parker O. (2025). Nollywood and Cultural Relevance: The Role of Movie Titles in Audience Engagement.
- Found.* (б. д.). ВУФКУ. <https://vufku.org/found/>.
- Genette, G. (1988). Structure and Functions of the Title in Literature. Transl. By Bernard Crampé. *Critical Inquiry*, 14, 692–720. [Published first in French in *Seuils*. Paris: Éditions du Seuil (1987)].
- Genette, G. (1997). *Palimpsests: Literature in the Second Degree*. U of Nebraska Press.
- Gombrich, E. H. (1991). *Topics of our Time. Twentieth Century Issues in Learning and in Art*. University of California Press / Phaidon Press Limited: Berkeley / Los Angeles.
- Grzega, J. (2007). Summary, Supplement and Index for Grzega, Bezeichnungswandel, 2004. *Onomasiology Online*, 8, 18–196.
- Haggan, M. (2003). Research paper titles in literature, linguistics and science: dimensions of attraction. *Journal of Pragmatics*, 36(2), 293–317. [https://doi.org/10.1016/s0378-2166\(03\)00090-0](https://doi.org/10.1016/s0378-2166(03)00090-0).

- Horecký, J. (1999). Onomaziologická interpretácia tvorenia slov. *Slovo a Slovesnosť*, 60, 6–12.
- Hough, C., & Izdebska, D. (Eds.). (2016). *The Oxford handbook of names and naming*. Oxford: Oxford University Press.
- In pictures: Knowledge of all fonts. (2008). BBC News. http://news.bbc.co.uk/2/shared/spl/hi/pop_ups/08/entertainment_knowledge_of_all_fonts/html/1.stm.
- Karpenko, O. Y., & Neklesova, V. Y. (2024). *Dictionary of Ukrainian Onomastic Terminology*. Sumy: University book.
- Kolstrup, S. (1996, November). *The Film Title and Its Historical Ancestors*. P.O.V. Danish Journal of film studies, 2. https://pov.imv.au.dk/Issue_02/section_1/artc1B.html.
- Kristeva, J. (1981). *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. Oxford: Blackwell.
- Kumar, W. & Gladwin, O. (2025). Cultural Narratives in Nollywood: Exploring the Impact of Movie Titles on Audience Perception.
- Lee, L. (2026, January) *Matt Damon says Netflix wants to make action movies differently to account for shorter attention spans*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/matt-damon-netflix-action-movies-short-attention-span-streaming-era-2026-1/>.
- Levin, H. (1977). The Title as a Literary Genre. *The Modern Language Review*, 72 (4), 23–36.
- Levinson, J. (1985). Titles. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 44(1), 29–39. <https://doi.org/10.2307/430537>.
- Mariani, L. (2025). *Audience expectations: How viewers interact with movies*. Cinemafocus. <https://www.cinemafocus.eu/Studi%20sul%20cinema/ExpectationsEN.html>.

- May, J. (2010, October 4). The Art Of Film Title Design Throughout Cinema History. *Smashing Magazine*.
<https://www.smashingmagazine.com/2010/10/the-art-of-the-film-title-throughout-cinema-history/>.
- Merriam-Webster. (n. d.). Title. У *Merriam-Webster.com*. Взято 15 вересня 2023 з <https://www.merriam-webster.com/dictionary/title/>
- Miège, B. (1997). *La société conquise par la communication: La communication entre l'industrie et l'espace public. II*. Presses universitaires de Grenoble.
- Newmark, P. (1988). *A textbook of translation*. Prentice Hall.
- Ogden, C. K., & Richards, I. A. (1923). *The meaning of meaning*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Prendergast, G. S. (n. d.). Basic attraction: How Movie Titles Work (or don't). Script Fly. <https://www.scriptfly.com/articles/movietitles.shtml>.
- Pirinen, M. (2020). Game of the Name: Titles and Titling of Visual Artworks in Theoretical Discussions from 1960 to 2015. *Tahiti*, 10(2–3), 148–151. <https://doi.org/10.23995/tht.100193>.
- Roesler, P. (2019, December 9). 95% of Consumers Have Mobile Devices in Hand While Watching TV. Eicoff. <https://www.eicoff.com/drtv-blog/95-of-consumers-have-mobile-devices-in-hand-while-watching-tv/>.
- Štekauer, P. (2001). Fundamental principles of an onomasiological theory of English word-formation. *Onomasiology online*, 2(1), 15–54.
- Štekauer, P. (2005). Onomasiological approach to Word-Formation. In *Studies in natural language and linguistic theory* (pp. 207–232). https://doi.org/10.1007/1-4020-3596-9_9.
- Štekauer, P. (2006). Onomasiological Theory of word Formation. In *Elsevier eBooks* (pp. 34–37). <https://doi.org/10.1016/b0-08-044854-2/00122-x>.
- Vasilyeva, O. O. (2018). Denotative-nominative typology of English ideonyms. *Одеський лінгвістичний вісник*, (12), 3–8.

- Vintoniv, M., Vintoniv, T., & Sydorenko, O. (2024). Functional and semantic appearances of ergonyms in modern Ukrainian language (for example of catering establishments in the city Kyiv). *Skhid*. 6(4), 9–14. <https://doi.org/10.21847/2411-3093.2024.641>.
- Williams, S. D. (n. d.). *How Filmmakers Connect With Audiences*. Movie Outline, Nuvotech Limited. <https://www.movieoutline.com/articles/how-filmmakers-connect-with-audiences.html/>.
- Wittgenstein, L. (2009). *Philosophical investigations*. John Wiley & Sons.
- Wittgenstein, L. (1953). *Philosophical Investigations*. Oxford: Basil Blackwell.

ДОДАТКИ

Додаток А

Список публікацій здобувача за темою дисертації та відомості про апробацію результатів дисертації

Статті в наукових виданнях, включених до Переліку наукових фахових видань України

1. Притула, С. С. (2023). Заголовки сучасних українських фільмів: комунікативний та структурно-семантичний виміри. *Мовознавчий вісник*, 34, 150–159. <https://doi.org/10.31651/2226-4388-2023-34-148-158>.
2. Притула, С. С. (2025a). Проблеми типології заголовків: загальний огляд. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*, 1(104), 199–207. [https://doi.org/10.35433/philology.1\(104\).2025.199-208](https://doi.org/10.35433/philology.1(104).2025.199-208).
3. Притула, С. С. (2025b). Тематична спрямованість кінозаголовків українських фільмів ХХІ ст. *Закарпатські філологічні студії*, 2(43), 23–27. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2025.43.2.3>.
4. Притула, С. С. (2026). Інтертекстуальні елементи в українських кінозаголовках. *Acta Academiae Beregsasiensis, Philologica*, 5(1), 26–38. <https://doi.org/10.58423/2786-6726/2026-1-26-38>.

Публікації апробаційного характеру

5. Притула, С. С. (2022) Способи перекладу новинних заголовків. У О. Плужник, А. Любчич, Л. Поливана, І. Мушеник, О. Ковалевська, Л. Прудка, Г. Слабкий, Д. Марченко, Р. Харченко, С. Белей, Л. Паращук, Л. Каньовська, М. Левон, Г. Губаль (Ред.), *Trends in the development of science in the modern world* (с. 308–311). Graz.
6. Притула, С. С. (2024). Способи номінування українських фільмів початку ХХІ століття. У Я. Гжесяк, І. Зимомря, В. Ільницький (Ред.),

Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. (с. 164–165). Посвіт.

7. Притула, С. С. (2025b). Способи найменування фільмів у контексті правописних змін. У Л. Шитик, В. Калько (Ред.), *Українська філологія: теоретичні та методичні аспекти вивчення: зб. праць до 100-річчя від дня народження Г. Р. Передрій.* (с. 64–65). Видавець Іванченко І. С. <https://doi.org/10.31651/978-617-8332-88-4>.

Відомості про апробацію результатів дисертації

1. III Міжнародна науково-практична конференція «Лінгвістичні обрії XXI сторіччя» (28–29 листопада 2023 р., м. Івано-Франківськ).
2. Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи», том XVI «Місце й значення когнітивістики в розвитку науки та освіти» (12 квітня 2024 р., м. Конін – м. Ужгород – м. Перемишль – м. Херсон).
3. X Міжнародна наукова конференція «Лінгвалізація світу» (23–24 травня 2024 р., м. Черкаси).
4. Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання та перспективи інноваційного розвитку науки та освіти в умовах євроінтеграції» (14 листопада 2024 р., м. Рівне).
5. II Міжнародна науково-практична конференція «Пріоритетні напрями філологічних, лінгводидактичних і соціальнокомунікаційних досліджень» (28–29 листопада 2024 р., м. Івано-Франківськ та м. Херсон).
6. XVI Міжнародна науково-теоретична конференція «Граматичні читання – XIII» (15–16 травня 2025 р., м. Вінниця).
7. Міжнародна наукова конференція «V KONGRES MŁODEJ NAUKI» (17–19 липня 2025 р., м. Гданськ, Польща).
8. Міжнародна науково-практичній конференція до 100-річчя від дня народження академіка Степана Дем'янчука «Міжнародні тенденції та

перспективи розвитку освіти та науки в умовах глобалізації» (13 листопада 2025 р., м. Рівне).

9. Міжнародний науковий симпозіум: «Україністика в Угорщині та поза її межами IV» / Nemzetközi Tudományos Szimpózium: «Ukrainisztika Magyarországon és a határon túl IV» (28–29 листопада 2025 р., м. Ніредьгаза, Угорщина).

10. Всеукраїнська науково-практична конференція «Мова і війна» (17–18 травня 2023 року, м. Черкаси).

11. Всеукраїнська наукова онлайн-конференція (XVI щорічні Грінченківські читання) «Епоха Грінченка: нація, ідентичність, просвіта» (08 грудня 2023 р., м. Київ).

12. III Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю «Сучасні проблеми дослідження української мови й методики її навчання в закладах загальної середньої та вищої освіти» (19–20 лютого 2025 р., м. Полтава).

13. III Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю «Проблеми філології: історія та сучасність» (21 лютого 2025 р., м. Хмельницький).

14. Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю «Українська філологія: теоретичні та методичні аспекти вивчення (до 100-річчя від дня народження Г. Р. Передрій)» (25–26 лютого 2025 р., м. Черкаси).