

ЗАГОЛОВКИ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ФІЛЬМІВ: КОМУНІКАТИВНИЙ ТА СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ ВИМІРИ

*С. С. Прутула, аспірант кафедри української мови,
Київський університет імені Бориса Грінченка,
(Київ, Україна)*

e-mail: s.prytula.asp@kubg.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7481-5600>

Статтю присвячено дослідженню кінозаголовків українських фільмів, вироблених упродовж 2018–2022 рр. за підтримки Державного агентства України з питань кіно. Мета статті – з'ясувати комунікативні та структурно-семантичні особливості українських кінозаголовків через призму їхньої взаємодії з глядачем. Дібрано й проаналізовано 59 заголовків фільмів. З огляду на їхню структуру, вирізняють однокомпонентні та багатокомпонентні заголовки, визначено шість основних способів комунікації цих заголовків із потенційною аудиторією. З'ясовано, що формування очікувань, інтригування та налаштування на певні емоції і формування впізнаваності бренду є обов'язковими комунікаційними чинниками, а розкриття сюжету фільму, інформація про героїв та міжкультурні зв'язки (апелювання до книг, інших фільмів чи явищ) слугують важливими складниками кінозаголовків, що сприяє приверненню уваги до майбутньої кінострічки й допомагає формувати цільову аудиторію фільму.

Ключові слова: кінозаголовки українських фільмів, однокомпонентні заголовки, багатокомпонентні заголовки, відомі найменування, відапелятивні найменування.

Актуальність. Важливим складником успішності фільму є кінозаголовок, адже він може створити належний емоційний настрій глядача, сформувати сподівання та очікування перед переглядом кінострічки. Французький філософ-структураліст Р. Барт, досліджуючи оповідання Е. По «Правда про історію з містером Вальдемаром», зазначав, що функції заголовків недостатньо досліджені, а тому можна виокремити лише два значення: оголошення (пов'язане з конкретним змістом) і вказування (на те, що далі буде літературна «рiч») [1, с. 501]. Хоч його слова стосувалися заголовків літературних творів, але є актуальними й для такого виду мистецтва, як кінематограф.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Нині накопичений значний досвід вивчення заголовків загалом та назв фільмів зокрема. Аналіз заголовків сучасних художніх творів представлено в працях М. Гаган [17], Ж. Женетт [16] Л. Юлдашевої [14; 15] та ін. Заголовки в англійському публіцистичному дискурсі досліджували І. Савчук та Н. Стрюк [8], особливості заголовків у засобах масової інформації аналізували Н. Кондратенко [4], В. Ревенко [7], Г. Шаповалова [11], Л. Шитик [12]. Кінозаголовки були об'єктом дослідження А. Павельєвої, Н. Борути [6], Т. Крупеньової [5] та ін. Трансформації і тактики перекладу фільмонімів перебували в полі зору Н. Іваницької [3], О. Черник [10], Л. Шитик, Л. Юлдашевої [13] та ін. Попри наукову зацікавленість проблемами номінування фільмів, бракує комплексного дослідження кінозаголовків, у яких були б схарактеризовані їхні структурні, семантичні та комунікативно-прагматичні особливості. Актуальність теми наукового пошуку зумовлена необхідністю проаналізувати заголовки фільмів, створених за підтримки Держкіно, задля подальшої можливості окреслення оптимальних стратегій їх творення й добору з метою популяризувати український кінопродукт.

Мета дослідження полягає в з'ясуванні комунікативних та структурно-семантичних особливостей кінозаголовків українських фільмів через призму їхньої взаємодії з глядачем. Для досягнення поставленої мети проаналізовано структурно-граматичну специфіку однокомпонентних та багатокомпонентних назв фільмів, окреслено найпродуктивніші моделі творення кінозаголовків. Об'єктом дослідження є кінозаголовки українських фільмів періоду 2018–2022 рр. Предмет вивчення – їхні комунікативні та структурно-семантичні особливості.

Матеріали й методи дослідження. Для аналізу залучено кінозаголовки українських фільмів, що створені впродовж 2018–2022 рр. за підтримки Державного агентства України з питань кіно. Загальна кількість кінострічок, вироблених за цей проміжок часу, становить 59 одиниць – це художні, науково-популярні, документальні та анімаційні фільми.

Для досягнення поставленої мети й розв'язання конкретних завдань використано такі методи: лінгвістичного опису мовних фактів із залученням прийомів структурно-семантичного аналізу (для систематизації заголовків, опису їхньої специфіки); метод спостереження, спрямований на з'ясування сутності досліджуваного явища; метод компонентного аналізу (для характеристики семантичних особливостей кінозаголовків), контент-аналіз та кількісний метод.

Результати дослідження та їх обговорення. Фільми є однією з форм мистецтва та розваг, що здатні впливати на суспільство, привертаючи увагу до важливих проблем; об'єднувати, адже їх часто дивляться з друзями чи з родиною, а тому вони забезпечують спільний досвід; також фільми мають здатність надихати людей і навчати їх. Водночас перегляд фільмів є одним із найпопулярніших занять, що допомагає глядачеві розслабитися, провести час наодинці, у колі друзів або родини, утекти від буденності й відчути нові емоції.

Важливу роль у створенні та розвитку українського кінематографу відіграє Державне агентство України з питань кіно. Воно надає фінансову та інші види підтримки українським кінематографістам і продюсерським компаніям, зокрема фінансує кінопроекти, навчальні програми для кінематографістів, допомагає популяризувати фільми не лише в Україні, а й за кордоном. Завдяки ініціативам Держкіно кінематографісти мають усі ресурси, необхідні для створення високоякісних фільмів, що поповнюють культурну спадщину країни.

Загалом процес створення фільму охоплює три частини:

– розроблення (препродакшн) – на цьому етапі створюють сценарій, добирають акторів, визначають фінансування, складають графік виробництва, розвідують локації для зйомки, а також затверджують заголовок фільму, який слугуватиме відправним пунктом формування очікувань від його перегляду;

– виробництво – безпосереднє знімання кінопродукту;

– постпродакшн – процес монтування, створення візуальних ефектів, кольорокорекція та фінальне редагування знятого продукту.

Як зазначає американський сценарист і режисер Стенлі Д. Вільямс, фільммейкери знають декілька способів залучення уваги аудиторії до фільму. Їх він називає «зшиванням» (англ. suturing) і диференціює на три види: фізичне, емоційне та моральне зшивання. *Фізичне зшивання* пов'язане із зануренням глядача у фільм за допомогою звуку або візуальним способом (операторська робота, а також візуальні чи нарративні прогалини, які заповнює глядач, або спецефекти).

Емоційне зшивання відбувається тоді, коли персонажі й події у фільмі привертають увагу глядача. Емоційна близькість виникає внаслідок того, що герої смішні, сильні, красиві, чарівні тощо. У такому разі глядач асоціює себе з персонажем та відчуває спорідненість із ним. Це суто емоційна реакція, заснована на зовнішньому вигляді та поведінці персонажа.

Моральне зшивання ґрунтоване на тому, що в основі кожного успішного фільму лежить конфлікт цінностей, який мають сприйняти й усвідомити глядачі. Саме він показує, про що насправді фільм. Найпростішим способом реалізувати цю взаємодію є так звана «моральна передумова», що породжує основні цінності, навколо яких виникає конфлікт і на основі чого розвивається сюжетна лінія, а також завдяки чому змінюється герой фільму (на краще чи на гірше) [18].

Попри те що якість фільму є важливим складником його успішності та популярності, значну роль у його успіхові відіграє вдалий добір акторів, тизер-трейлер, трейлер, рекламна кампанія та заголовок. Саме на останньому лежить первинна відповідальність, оскільки інформація про назву фільму зазвичай з'являється ще до показу перших тизерів та до оприлюднення інформації про акторський склад чи про сюжет.

Головним завданням заголовка є його здатність взаємодіяти з потенційною аудиторією, щоб привернути увагу до майбутнього фільму. Для дослідження способів комунікації заголовка з глядачем дібрано фільми, спонсоровані Державним агентством України з питань кіно за останні 5 років.

У процесі комунікації з потенційною аудиторією заголовки виконують низку завдань, зокрема.

1. Формування очікувань, що може допомогти потенційному глядачеві ухвалити рішення стосовно того, хоче він чи вона дивитися цей фільм або ні.

2. Інтригування, налаштування на певні емоції (задавання тону). Назва фільму, яка інтригує або привертає увагу, може зацікавити глядачів, що спонукатиме їх до перегляду. Наприклад, кінозаголовок «Коли падають дерева» формує очікування того, що це буде драматичний, меланхолійний фільм, імовірно, про кохання двох людей, але ми не знаємо героїв і не можемо передбачити ні сюжет, ні час чи місце дії. Однак сама назва інтригує, налаштовує на відповідні емоції.

3. Формування впізнаваності бренду. У рекламній кампанії фільм слугує продуктом, який необхідно продати споживачеві, тобто глядачеві. Успіх продажу залежить від того, наскільки заголовок яскравий і легко запам'ятовуваний. Водночас фільм може слугувати брендом (від успішності першого фільму залежить, чи раціонально створювати сиквели, приквели, кросовери чи спінофи) або представляти бренд (фільм є частиною певної франшизи, наприклад «Студія Квартал-95», кіновсесвіти «Marvel» та «DC»).

Під час написання сценарію автори тяжіють передусім до вищезгаданих властивостей заголовку, вони є обов'язковими складниками його успішності. У ході дослідження виявлено ще три способи комунікації назви кінофільму з аудиторією: розкриття сюжету фільму, інформація про героїв та міжкультурні зв'язки (апелювання до книг, інших фільмів чи явищ). Дібраний лексичний матеріал засвідчує, що деякі кінозаголовки репрезентують два способи комунікації назви з аудиторією. Узагальнену інформацію про специфіку їхньої взаємодії представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Кінозаголовки, що містять додаткову інформацію про фільм

Способи комунікації назви кінофільму з аудиторією	Кінозаголовки
Кінозаголовки, що розкривають сюжет фільму	«Гірська жінка: на війні» «Сказане весілля» «Сказане весілля 2» «Сказане весілля 3» «З України до Голлівуду» «Співає Івано-Франківськтеплокомуненерго» «Історія зимового саду» «Крути 1918» «Борщ. Секретний інгредієнт»
Кінозаголовки, що розкривають інформацію про героїв фільму	«Позивний “Бандерас”» «Захар Беркут» «Фокстер і Макс» «Східняк» «Історія Лізи» «Моя бабуся з Марса» «Співає Івано-Франківськтеплокомуненерго» «Малевиц» «Мій дідусь – Дід Мороз» «ЮКІ» «Довбуш»

	«Зірки за обміном» «Віктор_Робот» «Антон і червона химера» «Мавка. Лісова пісня» «Снайпер. Білий Ворон»
Кінозаголовки, що поєднані з іншими фільмами, книгами чи явищами (міжкультурні кіноназви)	«Дике поле» «Позивний “Бандерас”» «Гоголь Док» «Донбас» «Викрадена принцеса: Руслан і Людмила» «Чорний ворон» «Захар Беркут» «Парфенон (Стасіс)» «Східняк» «Пекельна Хоругва, або Різдво Козацьке» «Черкаси» «Малевиц» «Крути 1918» «Мій дідусь – Дід Мороз» «Пофарбоване пташення» «Шлях Самурая» «Фортеця Хаджибей» «Довбуш» «Егрегор» «Зарваниця» «Мавка. Лісова пісня» «Безславні кіраки»

Структурно-семантичні особливості кінозаголовків також є дієвим чинником успішності фільму. Загалом заголовки диференційовано на однокомпонентні та багатокомпонентні. З огляду на структуру та зв'язок із твірними словами, М. М. Торчинський вирізняє дві групи однокомпонентних назв: відапелятивні та відонімні [9, с. 563]. Відапелятивні заголовки корелюють із загальними назвами, за граматичною специфікою їх диференційовано на відіменникові, відприкметникові, відзайменникові, відчислівникові, віддієслівні і відприслівникові. Відонімні охоплюють відвітонімні, відтопонімні, відкосмонімні, відпрагматонімні, відідеонімні та відергонімні [9, с. 563]. Багатокомпонентні заголовки репрезентовані такими моделями: $N_{1sin} + N_{1sin}$; $Adj_{1sin} + N_{1sin}$; $N_{1sin} + N_{2sin}$; $N_{1sin} + Adj_{1sin} + N_{1sin}$ та ін. (див. табл. 2).

Таблиця 2

Структурні моделі однокомпонентних та багатокомпонентних кінозаголовків

Однокомпонентні заголовки		
«Донбас»	Відонімне найменування	Топонім
«Черкаси»		Прагматонім
«Малевиц»		Вітонім (антропонім)
«Довбуш»		Вітонім (антропонім)
«Егрегор»		Вітонім (міфонім)
«Зарваниця»		Топонім
«Міф»	Відапелятивне найменування	Відіменникове
«Заборонений»		Віддієслівне
«Сквот32»		Відіменниково-числівникове

«Ефір»		Відіменникове
«Східняк»		Відіменникове
«ЮКІ»		Відіменникове
Багатокомпонентні заголовки		
«Захар Беркут» (лексичне словосполучення)		$N_{1sin} + N_{1sin}$
«Фокстер і Макс» (сурядне)		$N_{1sin} + i + N_{1sin}$
«Я, Ти, Він, Вона» (сурядне)		$Pron + Pron + Pron + Pron$
«Пекельна Хоругва, або Різдво Козацьке» (сурядне, пояснювальне)		$Adj_{1sin} + N_{1sin} + або + N_{1sin} + Adj_{1sin}$
«Історія Лізи» (підрядне)		$N_{1sin} + N_{2sin}$
«Сказане весілля» (підрядне)		$Adj_{1sin} + N_{1sin}$
«Сказане весілля 2» (підрядне)		$Adj_{1sin} + N_{1sin} + Num$
«Сказане весілля 3 (підрядне)		$Adj_{sin} + N_{1sin} + Num$
«Дике поле» (підрядне)		$Adj_{1sin} + N_{1sin}$
«Гоголь Док» (підрядне)		$N_{1sin} + N_{1sin}$
«Чорний ворон» (підрядне)		$Adj_{1sin} + N_{1sin}$
«Халепа на 5 баксів» (підрядне)		$N_{1sin} + на + Num + N_{6sin}$
«Холодна кров» (підрядне)		$Adj_{1sin} + N_{1sin}$
«Крути 1918» (підрядне)		$N_{1sin} + Num$
«Безславні кріпаки» (підрядне)		$Adj_{1pl} + N_{1pl}$
«Весільний спадок» (підрядне)		$Adj_{1sin} + N_{1sin}$
«Пофарбоване пташеня» (підрядне)		$Part_{1sin} + N_{1sin}$
«Шлях Самурая» (підрядне)		$N_{1sin} + N_{2sin}$
«Спадок брехні» (підрядне)		$N_{1sin} + N_{2sin}$
«Гола правда» (підрядне)		$Adj_{1sin} + N_{1sin}$
«Зірки за обміном» (підрядне)		$N_{1pl} + за + N_{5sin}$
«Кава з кардамоном» (підрядне)		$N_{1sin} + з + N_{5sin}$
«Із зав'язаними очима» (підрядне)		$Із + Adj_{5pl} + N_{5pl}$
«Бурштинові копи» (підрядне)		$Adj_{1pl} + N_{1pl}$
«Погані дороги» (підрядне)		$Adj_{1pl} + N_{1pl}$
«Парфенон (Стасіс)» (уточнення)		$N_{1sin} + N_{1sin}$
«Фортеця Хаджибей» (підрядне, прикладкове)		$N_{1sin} + N_{1sin}$
«Поїзд "Київ-Війна"» (підрядне, прикладкове)		$N_{1sin} + N_{1sin} + N_{1sin}$
«Віктор_Робот» (підрядне, прикладкове)		$N_{1sin} + N_{1sin}$
«Історія зимового саду» (підрядне складне)		$N_{1sin} + Adj_{2sin} + N_{2sin}$
«Моя бабуся з Марса» (підрядне складне)		$Pron_{1sin} + N_{1sin} + з + N_{2sin}$
«Герой мого часу» (підрядне)		$N_{1sin} + Pron_{2sin} + N_{2sin}$
«Мої думки тихі» (підрядне складне)		$Pron_{1pl} + N_{1pl} + Adj_{1pl}$
«Викрадена принцеса: Руслан і Людмила» (складне підрядно-сурядне)		$Part_{1sin} + N_{1sin} + N_{1sin} і N_{1sin}$
«Антон і червона химера» (складне словосполучення, сурядно-підрядне)		$N_{1sin} + і + Adj_{1sin} + N_{1sin}$
«Коли падають дерева» (речення)		<i>коли</i> + V + N_{1pl}
«Гірська жінка: на війні» (речення)		$Adj_{1sin} + N_{1sin} + на + N_{6sin}$
«В радості, і тільки в радості» (речення)		<i>В</i> + $N_{6sin} + і тільки + в + N_{1sin}$

«З України до Голлівуду» (речення)	$з + N_{2sin} + do + N_{2sin}$
«Мій дідусь – Дід Моро»з (речення)	$Pron_{1sin} + N_{1sin} + N_{1sin} + N_{1sin}$
«Де гроші» (речення)	$Де + N_{1pl}$
«Співає Івано-Франківськтеплокомуненерго» (просте непоширене речення)	$V + N_{1sin}$
«Чому я живий» (просте поширене речення)	$Чому + Pron + Adj_{1sin}$
«Борщ. Секретний інгредієнт» (називний уявлення та підрядне словосполучення)	$N_1 + Adj_{1sin} + N_{1sin}$
«Мавка. Лісова пісня» (називний уявлення та підрядне словосполучення)	$N_{1sin} + Adj_{1sin} + N_{1sin}$
«Снайпер. Білий Ворон» (називний уявлення та підрядне словосполучення)	$N_{1sin} + Adj_{1sin} + N_{1sin}$

З огляду на структурні особливості кінозаголовків, проаналізуємо виявлені способи взаємодії їх із глядачем. Деталі сюжету фільму за допомогою взаємозв'язків між компонентами назви продемонстровано в таких заголовках:

– «Гірська жінка: на війні» – іменник у місцевому відмінку однини з прийменником *на* ($на + N_{6sin}$) уточнює обставини, за яких розгортається сюжет фільму;

– «Скажене весілля» ($Adj_{1sin} + N_{1sin}$): іменник у називному відмінку вказує на те, про що буде фільм, а прикметник доповнює цю назву, даючи якісну характеристику і створюючи настрій;

– «Скажене весілля 2» та «Скажене весілля 3» ($Adj_{1sin} + N_{1sin} + Num$) загалом відтворюють модель попереднього фільму, відрізняючись лише наявністю числівників, що сигналізують про продовження попередньої частини;

– «З України до Голлівуду» ($з + N_{2sin} + do + N_{2sin}$) – іменники в родовому відмінку з прийменниками вказують на напрям дії, зокрема на вихідний і кінцевий пункти руху, що допомагає спрогнозувати особливості сюжету фільму: із назви зрозуміло, що фільм буде про українців у Голлівуді;

– «Крути 1918» ($N_{1sin} + Num$) – кінозаголовок містить назву селища, що розташоване в Чернігівській області, проте числівник 1918 дає зрозуміти, що у фільмі йтиметься саме про залізничну станцію, де відбувся бій між армією УНР та радянською Росією в 1918 році;

– «Борщ. Секретний інгредієнт» ($N_1 + Adj_{1sin} + N_{1sin}$) – перше речення заголовка являє собою особливу конструкцію – називний уявлення, що створює «специфічний зачин – тло, на якому розгортається розповідь» [2, с. 146–147], актуалізує поняття, що потребує доповнення або роздумів; отже, іменник *борщ* викликає в читача уявлення про те, що у фільмі йтиметься про страву, друге ж речення, тематично пов'язане з першим, конкретизує заголовок і водночас інтригує глядача, спонукаючи дізнатися про секретний інгредієнт;

– «Історія зимового саду» ($N_{1sin} + Adj_{2sin} + N_{2sin}$) – іменник у називному відмінку *історія* вказує на тип розповіді – подія, пригода чи випадок, а залежний іменник у родовому відмінку разом із прикметником розкриває деталі того, про що йтиметься у фільмі;

– «Співає Івано-Франківськтеплокомуненерго» ($V + N_{1sin}$) – кінозаголовок являє собою просте неускладнене речення, а відтак називає виконавця дії (підприємство) та саму дію (діяльність, яку провадять його працівники).

Інформацію про героїв реалізовано за допомогою використання відонімних найменувань. Наприклад, у фільмі «Позивний “Бандерас”» за допомогою антропоніма *Бандерас* репрезентовано інформацію про героя, навколо якого розгортатиметься сюжет. Антропоніми, що називають героїв фільму, є також складниками кінозаголовків «Фокстер і Макс», «Історія Лізи», «Малевич», «Довбуш», «Віктор_Робот» та «Антон і червона химера». Можуть інформувати про героїв фільму також ергоніми («Співає Івано-

Франківськтеплокомуненерго»), ідеоніми («Захар Беркут») та міфоніми («Мавка. Лісова пісня»). Інформація про героїв наступних фільмів репрезентована апелюваннями («Моя бабуся з Марса», «Зірки за обміном», «ЮКІ», «Гірська жінка: на війні», «Східняк»). Зафіксовано комбінований спосіб представлення відомостей про героїв фільмів: «Снайпер. Білий Ворон» (снайпер – апелювання, Білий Ворон – антропонім, позивний снайпера), «Мій дідусь – Дід Мороз» (дідусь – апелювання, Дід Мороз – ідеонім).

Продуктивним способом взаємодії з глядачем є заголовки, які містять міжкультурні зв'язки з іншими фільмами, книгами чи з культурними реаліями, що може додати глибини й насиченості враженням про фільм у глядачів. На основі художніх творів продуковано такі фільми: «Чорний ворон» (за мотивами роману Василя Шкляра «Чорний Ворон. Залишенець»), «Захар Беркут» (екранізація історичної повісті Івана Франка), «Пекельна Хоругва, або Різдво Козацьке» (сценарій до фільму ґрунтований на казці «Про старого козака, різдвяного чорта, чотири роги і козацький рід» українського сценариста та казкаря-лірника Сашка Лірника), «Пофарбоване пташеня» (екранізація роману польсько-американського письменника Єжи Косинського «Розфарбований птах»), «Викрадена принцеса: Руслан і Людмила» (імена героїв асоціюються з казкою О. Пушкіна «Руслан і Людмила»), мультфільм «Мавка. Лісова пісня» (створений за мотивами драми-феєрії Лесі Українки «Лісова пісня»).

Із персонажами творів, казок, міфів чи зі знаменитостями корелюють заголовки «Позивний “Бандерас”» (містить натяк на відомого іспанського актора Антоніо Бандераса), «Довбуш» (опришківський ватажок Олекса Довбуш), «Мій дідусь – Дід Мороз» (новорічний персонаж), «Еґретор» (в окультних рухах постає нефізичною сутністю, яка виникає з колективних думок), «Малевич» (відомий український художник).

Із назвами населених пунктів, місцевостей корелюють кінозаголовки «Зарваниця» (село на Тернопільщині) та «Дике поле» (назва чорноморських степів). Назви відомих архітектурних споруд покладені в основу заголовків «Фортеця Хаджибей» (османська фортеця) та «Парфенон (Стасіс)» (містить алюзію на давньогрецький храм Парфенон). Кіноназва «Безславні кріпаки» є алюзією на фільм «Безславні виродки» режисера Квентіна Тарантіно.

Деякі фільми містять декілька асоціацій, наприклад, кінозаголовок «Гоголь Док» пов'язаний з іменем українського письменника Миколи Гоголя та з фестивалем *ГогольFest*, про який і йтиметься в стрічці; «Донбас» – із 2014 року ця назва викликає асоціацію не тільки з регіоном України, а й із війною на цій території; «Крути 1918» (Крути – це назва селища, а також залізничної станції, біля якої в січні 1918 року військові та студенти-добровольці УНР вступили в бій із більшовиками й зупинили їхній наступ на Київ), «Черкаси» (назва морського тральщика та українського міста).

Для формування зв'язків між творами мистецтва в кінозаголовках використано такі відонімні найменування:

– антропоніми: «Позивний “Бандерас”», «Викрадена принцеса: Руслан і Людмила», «Довбуш», «Малевич»;

– топоніми: «Дике поле», «Донбас», «З України до Голлівуду», «Крути 1918», «Зарваниця»;

– прагматоніми: «Парфенон (Стасіс)», «Черкаси», «Шлях Самурая», «Фортеця Хаджибей»;

– ідеоніми: «Захар Беркут», «Мій дідусь – Дід Мороз», «Мавка. Лісова пісня» (також це міфонім), «Чорний ворон», «Пекельна Хоругва, або Різдво Козацьке», «Пофарбоване пташеня» (в іншому перекладі «Розфарбований птах»), «Погані дороги»;

– міфоніми: «Еґретор».

Також два кінозаголовки створюють асоціації за допомогою відапелювання: «Східняк», «Бориц. Секретний інгредієнт».

Висновки й перспективи. Отже, кінозаголовки відіграють ключову роль у створенні фільму. Вони взаємодіють із глядачем, формуючи очікування про майбутній фільм, інтригують, задають тон і початкові емоції, формують упізнаваність фільму як бренду, а

також розкривають сюжет, інформують про головних героїв кінострічки та демонструють міжкультурні зв'язки з літературними творами, міфологією, історичними подіями тощо. Ці зв'язки репрезентовані як в однокомпонентних, так і в багатокомпонентних заголовках за допомогою відонімних та відапелятивних найменувань, структурних взаємозв'язків між елементами заголовку та особливої конструкції – називного уявлення.

Дослідження заголовків кінофільмів у комунікативному та структурно-семантичному вимірі дає змогу сформуванню уявлення про те, як взаємодіють елементи заголовка для створення унікальних значень. Це сприяє покращенню комунікації фільму із потенційним глядачем, допомагає привернути увагу цільової аудиторії, сформуванню очікування про майбутній фільм, посилити запам'ятовуваність і забезпечити просування бренду фільму та кіностудій. Дослідження кінозаголовків дасть змогу українським виробникам покращувати свої позиції в кіноіндустрії не лише в Україні, а й в інших країнах світу. Перспективним вважаємо дослідження прагматичного потенціалу кінозаголовків.

Список використаної літератури

1. Барт Р. Текстуальний аналіз «Вальдемара» Е. По. *Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст.* / За ред. М. Зубрицької. 2-е вид., доп. Львів : Літопис, 2002. С. 497–521.
2. Вавринюк Т. І. Називні уявлення як засіб експресії в художньому мовленні. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. Кривий Ріг, 2014. Вип. 10. С. 145–150.
3. Іваницька Н. Б. Англійські фільмоніми в українському перекладі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. Т. 32 (71). № 4. Ч. 2. 2021. С. 103–111.
4. Кондратенко Н. В. Комунікативні стратегії взаємодії з адресатом у медіадискурсі (на матеріалі заголовків чорногорських та українських електронних періодичних видань). *Lingua Montenegrina*. 2020. God. 13/2, br. 26. S. 33–52.
5. Крупеньова Т. І. Українські фільмоніми ХХІ століття: структурно-семантичний аспект. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Харків, 2020. Вип. 1. С. 216–221.
6. Павельєва А. К., Борута Н. В. Класифікації назв кінофільмів: структурно-семантичний аспект. *Теорія та практика сучасної науки та освіти: матеріали Міжнародної наук. конф., 29–30 листопада 2019 р.* / Наук. ред. О. Ю. Висоцький. Дніпро : СПД «Охотнік», 2019. Ч. 1. С. 312–314.
7. Ревенко В. В. Прагматичні особливості заголовків сучасних британських і американських інтернет-видань. *Південний архів (Збірник наук. праць). Серія : Філологічні науки*. Херсон, 2018. Вип. 73. С. 125–129.
8. Савчук І. С., Стрюк Н. В. Семантичні особливості англійських журнальних заголовків (на матеріалі видання «National Geographic»). *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету ім. В. Стуса*. Вінниця, 2020. С. 261–265.
9. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови : монографія. Хмельницький : Авіст, 2008. 550 с.
10. Черник О. О. Перекладацькі трансформації як засіб перекладу англійських назв кінофільмів українською мовою. *Актуальні проблеми сучасного перекладознавства*. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. С. 325–332.
11. Шаповалова Г. В. Лексико-стилістичні особливості заголовків у сучасних українських друкованих ЗМІ. *Уч. записки Таврич. нац. ун-та ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації»*. Симферополь, 2011. Т. 24(63). № 4. Ч. 1. С. 204–210.
12. Шитик Л. В. Заголовки в медіадискурсі тижневика «Країна». *Вісник Черкаського університету. Серія «Філологічні науки»*. № 2. Черкаси, 2017. С. 13–21.
13. Шитик Л. В., Юлдашева Л. П. Тактики перекладу англійських назв фільмів українською мовою. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Серія «Філологічні науки»*. 2022. Вип. 3(98). С. 207–216.
14. Юлдашева Л. П. Заголовки сучасних художніх творів: структура, семантика, прагматика : монографія. Київ : Видавництво Київського міжнародного університету, 2019. 225 с.
15. Юлдашева Л. П. Структурно-семантичні особливості заголовків творів сучасної української літератури. *Мовознавчий вісник*. Черкаси, 2016. № 22. С. 115–121.
16. Genette G., Crampé B. Structure and Functions of the Title in Literature. *Critical Inquiry*. Vol. 4. № 4. 1988. P. 692–720.
17. Haggan M. Research paper titles in literature, linguistics and science: Dimensions of attraction. *Journal of Pragmatics*. Vol. 36. Issue 2. 2004. P. 293–317.
18. Williams S. D. How Filmmakers Connect With Audiences. URL : <https://www.movieoutline.com/articles/how-filmmakers-connect-with-audiences.html> (дата звернення: 16.03.2023).

References

1. Bart, R. (2002). Textualnyi analiz «Valdemara» E. Poe [Textual analysis: Poe's Valdemar]. In: *Antolohiia svitovoi literaturno-krytychnoi dumky XX st. [Anthology of world literary and critical thought of the twentieth century]*. 2-he vyd. dop. Kyiv, 497–521 (in Ukr.).
2. Vavryniuk, T. I. (2014). Nazyvni uivlennia yak zasib ekspresii v khudozhnomu movlenni [Nominatives of concept as a means of expression in artistic speech]. In: *Filolohichni studii. Naukovyi visnyk Kryvorizkoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu [Scientific Bulletin of Kryvyi Rih State Pedagogical University]*. Kryvyi Rih, 10, 145–150 (in Ukr.).
3. Ivanytska, N. B. (2021). Anhlomovni filmonimy v ukrainskomu perekladi [English film titles in Ukrainian translation]. In: *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho [English film titles in Ukrainian translation]*. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka. 32 (71), 4, 2, 103–111 (in Ukr.).
4. Kondratenko, N. V. (2020). Komunikatyvni stratehii vzaiemodii z adresatom u mediadyskursi (na materialy zaholovkiv chornohorskykh ta ukrainskykh elektronnykh periodychnykh vydan) [Communicative strategies of interaction with the addressee in media discourse (based on the titles of Montenegrin and Ukrainian electronic periodicals)]. In: *Lingua Montenegrina*, 13/2, 26, 33–52 (in Ukr.).
5. Krupenova, T. I. (2020). Ukrainski filmonimy XXI stolittia: strukturno-semantychnyi aspekt [Ukrainian film names of the XXI century: structural and semantic aspect]. In: *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu [Scientific Journal of Kherson State University]*. Kharkiv, 1, 216–221 (in Ukr.).
6. Pavelieva, A. K. & Boruta, N. V. (2019). Klasyfikatsii nazv kinofilmiv: strukturno-semantychnyi aspekt [Classifications of movie titles: structural-semantic aspect]. In: *Materialy Mizhnarodnoi naukovoï konferentsii: «Teoriia ta praktyka suchasnoi nauky ta osvity» [Proceedings of the International scientific conference «Theory and practice of modern science and education»]*. Dnipro: SPD «Okhotnik», 312–314 (in Ukr.).
7. Revenko, V. V. (2018). Prahmatychni osoblyvosti zaholovkiv suchasnykh brytanskykh i amerykanskykh internet-vydan [Pragmatic features of the titles of contemporary British and American editions]. In: *Pivdennyi arkhiv (Zbirnyk nauk. prats) [Southern Archive (Collection of science works)]*. Serii: Filolohichni nauky. Kherson, 73, 125–129 (in Ukr.).
8. Savchuk, I. S. & Striuk, N. V. (2020) Semantychni osoblyvosti anhlomovnykh zhurnalnykh zaholovkiv (na materialy vydannia «National Geographic») [Semantic features of English-language magazine headlines (based on National Geographic publications)]. In: *Visnyk studentskoho naukovoho tovarystva Donetskoho natsionalnoho universytetu im. V. Stusa [The bulletin of the student scientific society of Vasyl Stus's Donetsk National University]*. Vinnytsia, 261–265 (in Ukr.).
9. Torchynskyi, M. M. (2008). Struktura onimnoho prostoru ukrainskoi movy (monografiia) [The structure of naming expressions in the Ukrainian language (monograph)]. Khmelnytskyi: Avist, 550 (in Ukr.).
10. Chernyk O. O. (2020). Perekladatski transformatsii yak zasib perekladu anhlomovnykh nazv kinofilmiv ukrainskoiu movoiu [Translation transformations as a means of rendering english film titles into Ukrainian]. In: *Aktualni problemy suchasnoho perekladoznavstva [Current problems of modern translation studies]*. Dnipro: NTU «Dniprovskia politekhnik», 325–332 (in Ukr.).
11. Shapovalova, H. V. (2011). Leksyko-stylistychni osoblyvosti zaholovkiv u suchasnykh ukrainskykh drukovanykh ZMI [Lexical and stylistic peculiarities media text's titles of modern Ukrainian print media]. In: *Uch. zapiski Tavrich. nats. un-ta im. V. I. Vernadskogo [Scientific notes of V. I. Vernadskyi Taurida National University]*. Seriya «Filologiya. Sotsialnie komunikatsii». Simferopol, 24(63), 4, 1, 204–210 (in Ukr.).
12. Shytyk, L. V. (2017). Zaholovky v mediadyskursi tyzhnevnyka «Kraina» [Headlines in the media discourse of the Kraina weekly]. In: *Visnyk Cherkaskoho universytetu [Bulletin of the Cherkasy University]*. Serii «Filolohichni nauky». Cherkasy, 2, 13–21 (in Ukr.).
13. Shytyk, L. V. & Yuldasheva, L. P. (2022). Takyky perekladu anhlomovnykh nazv filmiv ukrainskoiu movoiu [Tactics of translating English film titles into Ukrainian language]. In: *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka [Bulletin of Zhytomyr Ivan Franko state university]*. Serii «Filolohichni nauky». 3(98), 207–216 (in Ukr.).
14. Yuldasheva, L. P. (2019). Zaholovky suchasnykh khudozhnykh tvoriv: struktura, semantyka, prahmatyka [Titles of contemporary works of art: structure, semantics, pragmatics]: monografiia. Kyiv: Vydavnytstvo Kyivskoho mizhnarodnoho universytetu, 225 (in Ukr.).
15. Yuldasheva, L. P. (2016). Strukturno-semantychni osoblyvosti zaholovkiv tvoriv suchasnoi ukrainskoi literatury [Structural-semantic features of contemporary literature's titles]. In: *Movoznavchyi visnyk [Linguistic Bulletin]*. Cherkasy, 22, 115–121 (in Ukr.).
16. Genette, G. & Crampé, B. (1988). Structure and Functions of the Title in Literature. In: *Critical Inquiry*, 14, 4, 692–720 (in Eng.).
17. Haggan, M. (2004). Research paper titles in literature, linguistics and science: Dimensions of attraction. In: *Journal of Pragmatics*, 36, 2, 293–317 (in Eng.).
18. Williams, S. D. How Filmmakers Connect With Audiences. Available at: <https://www.movieoutline.com/articles/how-filmmakers-connect-with-audiences.html> (in Eng.).

**TITLES OF CONTEMPORARY UKRAINIAN FILMS:
COMMUNICATIVE AND STRUCTURAL-SEMANTIC DIMENSIONS**
*Serhii Prytula, Graduate Student of the Department of Ukrainian Language,
Borys Hrinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)*
e-mail: s.prytula.asp@kubg.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7481-5600>

Abstract. Introduction. Motion picture is the form of visual art and entertainment that can influence society by drawing attention to important issues. Films can also unite, inspire and educate people. Watching movies is one of the most popular forms of entertainment that helps viewers to relax, spend time with friends and family, escape from reality or experience new emotions. The Ukrainian State Film Agency plays an important role in the creation and development of Ukrainian cinematography. Thanks to the initiatives of the Ukrainian State Film Agency, filmmakers have all the resources they need to create high-quality films that improve the cultural heritage of our country.

The quality of a film is an important component of its success and popularity, but casting, teaser, trailer, advertising campaign and title play a significant role in its success. The title plays an initial role in the success of a movie, as information about the title usually appears before the first teasers and trailers, and before the information about the cast or plot. The main task of the title is to interact with the potential audience to draw attention to the upcoming movie.

The purpose. The proposed study is driven by the need to analyze the movie titles created with the support of the Ukrainian State Film Agency in order to identify optimal strategies for their creation to popularize Ukrainian cinematography abroad.

The methods. Componential analysis, semantic structure analysis, descriptive method, content analysis, and quantitative analysis.

Main results of the study. The article is devoted to the study of titles of Ukrainian films produced in 2018–2022 with the support of the Ukrainian State Film Agency. A total of 59 movie titles were selected and analyzed. Considering their structure, we distinguished nominal and compound titles and identified six main ways of communicating of these titles with the potential audience. It's been determined that the formation of expectations, intriguing and tuning into certain emotions, and building brand awareness are essential communication factors. The disclosure of film's plot, information about the characters and intercultural connections (references to books, other films, or phenomena) are important components of film titles, which helps to draw attention to the upcoming film and helps to form the target audience of the film.

Originality. The study of titles of modern Ukrainian films (created with the support of the Ukrainian State Film Agency) became the subject of linguistic research for the first time. The study of these titles helped to identify different ways of communicating film titles with the audience, as well as the structural features of these titles.

Conclusions and specific suggestions of the author. Titles play a key role in the creation of a movie. They interact with the viewer, form expectations about the upcoming film, intrigue, set the tone and initial emotions, create brand awareness, as well as reveal the plot, inform about the main characters of the film and demonstrate cross-cultural connections between literary works, mythology, historical events, etc. These connections are formed in both nominal and compound titles with the help of onym-based and appellative-based titles, structural relationships between the elements of the title, and a special construction – the nominative of concept.

Key words: titles of Ukrainian films, nominal titles, compound titles, onym-based titles, appellative-based titles.

Надійшла до редакції: 26.03.23.
Прийнято до друку: 02.05.23.