

3. Булгаков М.А. Мастер и Маргарита. Элиста: Калмыцкое книжное издательство, 1989. 319 с.
4. Виноградов В.В. О теории художественной речи. Изд. 2-е, испр. М.: Высшая школа, 2005. 286 с.
5. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 138 с.
6. Гуо Х. Особенности дискурса художественного произведения // Молодой ученый. 2017. № 20 (154). С. 483–486.
7. Макеенко Е.В. Автор и читатель в структуре художественного текста (на материале русской литературы 1990-х – 2010-х гг.): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2013. 19 с.
8. Одинцов В.В. Стилистика текста / отв. ред. А.И. Горшков. Изд-е 5-е. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. 264 с.
9. Пушкин А.С. Сочинения. Т. 3. М.: Государственное издательство художественной литературы, 1954. 621 с.
10. Самарская Т.Б., Мартиросьян Е.Г. Художественный дискурс: специфика составляющих и организация художественного текста // Сфера услуг: инновации и качество. 2012. № 10. С. 20.
11. Сапиева С.К., Малова Н.Е., Шхумишхова А.Р. Литературно-художественный дискурс и его интерпретация в современной лингвистике // Вестник ПНИГУ. Проблемы языкознания и педагогики. № 4. 2021. С. 27–35.
12. Семухина И.А. Русская классика: динамика художественных систем // Уральский филологический вестник. № 3. 2015. С. 101–115.
13. Тураева З.Я. Лингвистика текста. Текст: Структура и семантика: учебное пособие. Изд-е 2-е, доп. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 144 с.
14. Тургенев И.С. Избранное. М.–Л.: Наука, 1968. 783 с.
15. Федорова О.С. Формы взаимодействия в треугольнике «автор – персонаж – читатель» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 5 (35): в 2-х ч. Ч. I. С. 176–179.
16. Шевченко Н.В. Основы лингвистики текста: учебное пособие. М.: Приор-издат, 2003. 160 с.

УДК 81-11

РОМАННОЕ ЗАГЛАВИЕ КАК ЕДИНИЦА НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО НЕЙМИНГ-ДИСКУРСА

В.Э. Штырова

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, Самара, Россия*

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению феномена заглавия как т. н. коммерческой номинации в рамках нейминг-дискурса. Существование современной литературы ФРГ в условиях книжного рынка, медиарекламы, литературной агентуры посредников, конкуренции издательств диктует

авторам определенные принципы номинации своих произведений, что позволяет рассматривать заглавие не только в рамках художественного дискурса, но и интерферирующего с ним нейминг-дискурса.

Ключевые слова: заглавие, немецкоязычный роман, нейминг-дискурс, коммерческая номинация.

Современная литература ФРГ (романистика, в частности) существует в условиях конкуренции и борьбы за читательское внимание, за увеличение книгопродаж. По отношению к коммерческому литературному продукту именно заглавие особенно значимо с точки зрения привлечения читательской аудитории. Заглавия романов печатаются на постерах к презентации нового произведения, в рекламе встреч с авторами и книжных ярмарок. Современные писатели ведут рабочие аккаунты в соцсетях, в которых они анонсируют выход своих новых произведений и ведут их обсуждения с читателями.

Кроме автора, в рекламный процесс по продвижению художественного произведения включается и новая значимая фигура – его литературный агент. Заглавие современного романа принадлежит не только литературно-художественному дискурсу, но и смежным с ним нейминг-дискурсу и издательскому дискурсу.

Развернутое и многоаспектное определение данного понятия с позиций лингвистики предложила Н.Д. Арутюнова: «Дискурс может быть охарактеризован как 1) связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; 2) текст, взятый в событийном аспекте; 3) речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [Арутюнова 1990: 36–37].

Общепринятым является положение о том, что, являясь именем того или иного художественного текста, заглавие занимает функционально закреплённую позицию над текстом и играет ключевую роль в раскрытии основной темы, символов и образов произведения, а также замысла автора. Оно может соотноситься с темой, проблемой, сюжетной перспективой, персонажами, хронотопом изображенного мира, указывать на интертекстуальные связи произведения и т. д. [Ламзина 2000: 94–107]. Н.А. Веселова отмечает, что «заглавие служит соединительным звеном между текстом и внешней по отношению к нему действительностью» [Веселова 1998: 18].

В немецкой научной традиции под заглавием понимается следующее: «*Titel: Überschriften von Büchern und Einzelschriften, Dramen, Gedichten, Kapiteln in Romanen, Erzählungen oder Verdichtungen...*» [Träger 1986: 348].

Заглавие современного романа как художественного текста во многом ориентировано на маркетинг и пиар произведения в пространстве литературного рынка, и именно оно является «индексом дискурсивной стратегии всего произведения» [Саморукова 2002: 78]. Представляется правомерным использовать в качестве синонима по отношению к процессу озаглавливания романов термин «нейминг». Первые употребления данного англоязычного

термина (англ. *naming* «именование») связаны с началом экономической конкуренции и борьбой производителей товаров за покупателей по всему миру в конце 19 века. Под неймингом в дальнейшем понимается «создание уникальной системы коммуникации и языка, на котором бренд будет общаться с целевыми аудиториями» [Сасина, Бричева 2017: 114].

Участие литературного агента и издательства в процессе создания или редактирования заглавия романа дает право рассматривать заглавие как коммерческую номинацию литературного продукта. Коммерческая номинация находится в фокусе исследований ряда ученых (М.Е. Новичихина, О.Е. Яковлева, Т.А. Новожилова и др.). Под данным термином понимается «языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получении прибыли» [Новичихина 2018: 7].

Коммерческая номинация выполняет ряд функций: номинативную, информативную, эстетическую, дифференцирующую, воздействующую, рекомендательную, аттрактивную. В качестве важнейшей функции коммерческого названия называют дифференцирующую функцию, так как главная задача номинации товара, услуги или учреждения – индивидуализировать торговое учреждение, услугу или сам товар [Новичихина 2018: 8]. Отмечается, что номинативная функция коммерческой номинации тесно связана с информативной функцией, так как она обладает способностью передавать индивидуальную, т. е. «персонализированную информацию о фирме, услуге, товаре, их свойствах и качестве» [Новичихина 2018: 8]. Под рекомендательной функцией подразумевается способность коммерческой номинации эксплицитно или имплицитно формировать в сознании потенциального потребителя/клиента рекомендацию воспользоваться номинируемым товаром, услугой и т. д. Эстетическая функция связана с формированием привлекательного, адекватного образа товара, услуги или учреждения в сознании потенциального потребителя [Новичихина 2018: 8]. Аттрактивная функция проявляется в способности коммерческого названия создать «у покупателя или потребителя уверенность, что товар или услуга являются лучшими по качеству, привлекает его внимание к данному товару или услуге» [Новичихина 2018: 8]. Эта функция тесно связана с воздействующей функцией, так как направлена на формирование у предполагаемого потребителя желания воспользоваться предлагаемыми товарами и услугами. Именно сходство функций, выполняемых заглавием книги и коммерческой номинацией, позволяет рассматривать название книги, в частности романа, как коммерческую номинацию.

Коммуникативным событием нейминг-дискурса является процесс создания коммерческой номинации. Так как в нашей работе рассматривается специфика номинации литературной (в данном случае – романной) продукции, то под коммуникативным событием мы будем понимать процесс создания заглавия романа. В данном процессе принимают участие и автор романа, и издательство. На разных этапах разработки заглавия романа автор и издательство выступают и в роли инициатора коммуникативного действия,

и в роли его реципиента. Общение между этими двумя участниками коммуникативного процесса осуществляется через посредничество литературного агента, что помогает учитывать интересы обоих. После выхода книги из печати в процессе восприятия и интерпретации заглавия происходят изменения: теперь коммуникация осуществляется между автором и читателями, функционируя в рамках художественного дискурса.

Романное заглавие является результатом процесса номинации и может быть рассмотрено как связанное с двумя типами дискурса: нейминг-дискурсом и художественным дискурсом. Процесс создания заглавия современного романа принадлежит нейминг-дискурсу, а процесс интерпретации заглавия читателем актуализируется в рамках художественного (романного) дискурса. Данные процессы объединены общей целью: оказать эмоционально-эстетическое воздействие на читателя с целью побудить его прочитать, приобрести книгу. Для этой цели авторы совместно с издательствами активно используют методы языковой игры при создании заглавий: интертекстуальные отсылки, интригующие сокращения, разнообразные тропы.

Названия современных художественных произведений, романов в частности, традиционно основаны на тематической или образной игре, на эксперименте с внутренней формой слова, на графической эклектике, играх с орфографией, представляя особенно привлекательными на современном книжном рынке, то есть строясь на языковых и визуальных экспериментах, основанных на средствах иронии, пародии или стилизации.

Заглавие как «игровая зона» предполагает и «текстовую игру», и наличие трех неотъемлемых ее участников: автора, читателя, текста. В диалоге между автором и читателем должна быть выстроена зона общего понимания правил и условий этой игры, самого игрового материала. Текстовая игра – явление содержательно-подтекстовой информации, представляющей собой скрытый смысл, вскрываемый читателем благодаря ассоциативному мышлению. Заглавие дает читателю код и предварительную информацию о том, каковы цели автора, ключевые моменты произведения, суть авторской стратегии. Современный автор осознанно, целенаправленно подключает читателя к сотрудничеству – оставляет своему читателю возможность для самостоятельного анализа и понимания произведения.

Погруженность в культуру прошлого и восприятие настоящего отражает сложность, мозаичность, хаотичность, децентрированность современного «романного мира». Так, в заглавиях романов часто содержится ироническое переосмысление известных в культуре или литературе устойчивых выражений, высказываний, сентенций, афоризмов, пословиц из общемирового или национального наследия. Поэтому создание интертекстуальных заглавий, подчиненных общей игровой тенденции культуры постмодернизма и отражающей так называемое «цитатное мышление», достаточно распространено в художественной практике многих современных авторов. Задача авторов иногда сводится к игре образов, форм, смыслов в ситуации, когда все как бы уже сказано и ничего нового не может быть по определению. Тогда автор

осознанно подключает читателя к сотрудничеству, к созданию новых, собственных смыслов. С этой целью современные авторы используют в заглавии цитаты, теги, сокращения, акронимы, прецедентные имена, речения и др.

Можно выделить следующие авторские «игровые» стратегии номинации:

1. Интертекстуальные отсылки.

Использований аллюзий и цитат при номинации нового романа позволяет автору не только включить свой художественный текст в мировой литературный контекст, но и передать читателю определенные «ключи» для понимания главной идеи романа уже на этапе знакомства с заглавием романа. Например: Б.Т. Ханика (род. 1976) «*Rotkäppchen muss weinen*» (2009), . Хотьевич (1934–2010) «*Das Wespennest: Roman*» (2022), Е. Пантлеон (род. 1974) «*Ein Stern macht noch keinen Himmel: Roman*» (2022).

В заглавии романа Бэаты Тересы Ханики (род. 1976) «*Rotkäppchen muss weinen*» (2009) вынесен общеизвестный литературный антропоним *Rotkäppchen* (*Красная Шапочка*) как аллюзия к сказке Братьев Grimm «*Rotkäppchen*». Согласно Н.В. Подольской, литературное имя «несет в себе, кроме номинативной функции, стилистическую» и часто содержит характеристику персонажа [Подольская 1978: 32].

Выбрав такое имя для главной героини, автор транслирует читателю представление о внешнем образе персонажа (маленькая девочка, вероятно, в красной шапочке), подсказывает определенные повороты в сюжете (персонаж-злодей обманывает/нападает на ребенка). Отметим, что писательница вынесла в заглавии не настоящее имя героини, а данное ей дедушкой прозвище. Героиня в начале романа так представляется читателю: *Ich bin Malvina. Am ersten Mai werde ich vierzehn Jahre alt...* [Hanika 2009: 5]. При этом прозвище девочки, данное ей дедушкой из-за красного цвета волос (первое сходство с героиней сказки Братьев Grimm), появляется лишь дважды в речи дедушки: *...He Rotkäppchen, ruft er, und ich mache die Augen wieder auf, und da ist er auch schon neben mir, der Junge aus der Siedlung...* [Hanika 2009: 24] и *...aber als ich wieder hochkomme, ist er immer noch da und grinst mich an. Ich sag's ja, sagt er und verschränkt die Arme vor der Brust, als hätte er nichts weiter zu tun, als hier zu stehen und mir zuzusehen...* [Hanika, 2009: 40]. В этих эпизодах читатель получает объяснение, почему дедушка так называл внучку (цвет волос), а писательница вынесла в заглавии именно это ее прозвище (злодеем в романе выступает дедушка).

Свое настоящее имя, *Malvina*, героиня любит, и примечательно, что из всех трактовок происхождения этого имени, представляясь своему новому другу, она выбирает версию, по которой оно обозначает хранительницу права: *...Malvina, sage ich, «die Hüterin des Rechts...»* [Hanika 2009: 150]. Именно такое восприятие себя помогло героине преодолеть страх, рассказать о неправомыслии дедушки по отношению к ней, несмотря на неверие родителей, брата и сестры. Автор дает множественные комментарии выбора дедушкой прозвища в конце романа: *...Er nennt sie **Rotkäppchen**, als er sie mit einem Korb am Fahrradlenker den Berg hinabfahren sieht. **Rotkäppchen** – weil in*

dem Korb Wein und Essen sind für den Großvater, dessen Einsamkeit nur ein Vorwand ist. Rotkäppchen – weil der Weg aus dem Wald dunkel und steinig ist. Rotkäppchen – weil der Wolf sie längt in seiner Gewalt hat... [Hanika 2009: 196]. Романист подтверждает верность интерпретации читателя, а литературный антропоним *Rotkäppchen*, вынесенный в заглавие, передает необходимую читателю содержательно-подтекстовую информацию.

2. Аббревиатизация.

Заглавия-аббревиатуры стали популярны совсем недавно, явившись отражением общего тренда ускорения процессов коммуникации и сжатия информации. Например: Д. Кельман (род. 1975) «F» (2013), С. Фишер (1968) «JWD heißt jans weid draußen: Humor, Mystik, Heilkunst und Liebe in einem Roman» (2005).

Заглавие романа Д. Кельмана (род. 1975) «F» (2013) является аббревиатурой, которую читателю необходимо «разгадать» в процессе чтения романа. Первая и явная интерпретация данного заглавия – это монограмма фамилии главных героев *Friedland*. Однако по ходу чтения романа читатель расширяет набор ассоциаций, возникающих по поводу аббревиатуры «F», и данное заглавие передает читателю круг тем романа: «F» оказывается возможным сокращением многих лексических единиц (*Familie* (семья), *Fatum* (фатум), *Fiasko* (фиаско, неудача), *Fälschung* (фальсификация), *Finanzkrise* (финансовый кризис). Из этого многообразия возможных интерпретаций читатель выбирает для себя те тематические аспекты, которые ему представляются наиболее значимыми для понимания всего текста произведения.

3. Тропы.

Использование тропов в заглавиях не новый прием, однако при построении современных заглавий тропы наделяются такими свойствами, как абсурдность и провокационность. Например: Ш. Хассе (род. 1989) «Der verbotene Wunsch» (2022), А. Биир (род. 1983) «Ein Meer aus Sonnenblumen: Roman» (2022), К. Адлер (род. 1980) «Iglhaut. Roman» (2022).

В заглавии романа Аники Биир (род. 1983) «Ein Meer aus Sonnenblumen» (2022) содержится метафора. Данное название благодаря упоминанию цветка подсолнуха ассоциируется с летом, солнцем и теплом, а в сочетании с лексемой *das Meer* имплицитно указывает читателю, что действие происходит там, где данный цветок растет в изобилии. Эти ассоциации и догадки оказываются верными: действие романа происходит на Коста-Брава, в маленьком пансионе, вокруг которого раскинулись поля подсолнухов. Данный пример позволяет продемонстрировать, как автор создает успешную коммуникацию с читателем с помощью метафоричного заглавия. Такое заглавие задает определенные установки для читательской интерпретации, помогает автору управлять ожиданиями читателей.

Современное романное заглавие воспринимается как коммерческая номинация литературного продукта, так как в условиях литературного рынка и конкурентной борьбы издателей и писателей за читательское внимание именно заглавие стало активно использоваться в рекламных компаниях из-

дательств и книжных магазинов, а также в социальных сетях. В результате успешных маркетинговых стратегий современные романы становятся популярными, экранизируются под тем же заглавием, кроме этого, по мотивам пользующихся успехом у читательской аудитории романов создается внелитературная сувенирная продукция, в номинации которой заглавие литературного произведения остается ведущим элементом.

Библиографический список

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / отв. ред. В.Н. Ярцева. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. 685 с.
2. Веселова Н.А. Заглавие литературно-художественного текста: онтология и поэтика: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Тверь, 1998. 24 с.
3. Ламзина А.В. Заглавие // Литературное произведение: основные понятия и термины. М.: Высшая школа, 2000. С. 94–107.
4. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: теория и практика: учебное пособие. Воронеж: «Кварта», 2018. 246 с.
5. Саморукова И.В. Заглавие как индекс дискурсивной стратегии произведения // Вестник СамГУ. Гуманитарная серия. 2002. Вып. 1 (23). С. 113–118.
6. Сасина С.А., Бричева М.М. Лингвистические аспекты нейминга (на материалах англоязычных брендов) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: «Филология и искусствоведение». 2017. Выпуск 2 (197). С. 113–118.
7. Träger Cl. Wörterbuch der Literaturwissenschaft. Leipzig: Bibliographisches Institut, 1986. 518 s.

Список источников фактического материала

1. Hanika B. T. Rotkäppchen muss weinen. Fischer: e-book, 2009. 224 s.
2. Kehlmann D. «F». Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH, 2013. 379 s.
3. Beer A. Ein Meer aus Sonnenblumen: Roman. München: Goldmann, 2022. 351 s.