

**Социокультурные особенности номинации киностудий в России,
Соединённых Штатах Америки и Великобритании**

Вакка Дария Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации, Москва, Россия

E-mail: dvakka@yandex.ru

Актуальностью данной темы является значимость киноиндустрии и её влияния на культуру. Киноиндустрия росла и быстро развивалась с момента её создания в начале 1900-х годов. На протяжении многих лет, она привлекала к себе внимание различных культур в каждой части мира. В наши дни, благодаря Голливуду, фильмы играют важную роль в формировании социальной культуры путем трансформации мнения зрителей. Идея о том, что киноплёнка оказывает такое огромное воздействие на людей может быть непонятным и нелепым для некоторых, однако, эта же возможность воздействовать на население является отличным инструментом, когда она используется по применению.

Киноиндустрия является неотъемлемой частью массовой коммуникации. Она функционирует в качестве основного проводника информации в массы населения, оказывая таким образом влияние на большое количество людей.

Именно поэтому кинокомпании так прекрасно соответствуют целям массовой коммуникации. Только рассматривая доходы некоторых из них можно сделать вывод об их популярности во всем мире. Фильмы оказывают воздействие на людей. Однако, проблема заключается в том, чтобы понять, почему и каким образом это происходит.

Цель работы заключается в выявлении социокультурных особенностей номинации киностудий в России, Соединённых Штатах Америки и Великобритании. Теоретическая значимость представляет собой вклад в лингвистические исследования в решении проблемы связи объекта номинации с именем собственным.

На сегодняшний день очень важно подобрать правильное название к определённому культурному феномену. Этот аспект является одним из основных в таких областях, как лингвистика, психология, философия и т.д. Кроме того, язык является интегрированной частью культуры, а культура в свою очередь напрямую связана с языковой системой.

В данном исследовании будут рассмотрены особенности названий кинокомпаний в трёх странах: в России, Соединённых Штатах Америки и Великобритании.

Выбор наименования киностудии является очень непростой задачей, так как необходимо, чтобы имя отвечало двум главным требованиям:

- название должно соответствовать содержанию, т.е. направлению и тематике выпускаемых фильмов;
- название должно привлечь аудиторию кинолюбителей выбирать данную киностудию, смотреть преимущественно её фильмы.

Предполагаемые исследования

Необходимо воспринимать, понимать и декодировать те сигналы, которые вкладываются в названия киностудий. Это может быть достигнуто при выполнении ряда ономастических исследований.

На первом месте стоит описательный метод. Он предполагает соблюдение ряда требований: чёткое представление об избранном предмете изучения, последовательность описания, систематизации, группировки или классификации, характеристики материала в соответствии с поставленной исследовательской задачей.

Задачей сравнительно-сопоставительного метода является сопоставление как всего ономастического пространства, так и его отдельных зон. Сопоставлению подлежат разнообразные явления плана содержания и плана выражения. Результаты сопоставления могут быть выражены в качественных и количественных характеристиках.

Лингвopsихологический метод "проводит" опыты над собственными именами с целью выявления их ассоциативных связей друг с другом.

При проведении компонентного анализа, будет произведено расчленение языкового значения на минимальные единицы.

Также, будет произведён метод сплошной выборки для исследования языковых единиц по мере их встречаемости в процессе чтения текста.

Задачи

Задачами данного исследования являются изучение и анализ названий киностудий, рассмотрение их на примере конкретных кинокомпаний в России, Соединённых Штатах Америки и Великобритании и выявление их социокультурных особенностей.

Источники и литература

- 1) Ермолович Д.И. Имена собственные: теория и практика межъязыковой передачи. М.: Р.Валент, 2005
- 2) Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур. М.: Р.Валент, 2001
- 3) Курилович Е. Положение имени собственного в языке // Очерки по лингвистике. М.: Изд-во иностр. лит-ры, 1962. С.251-266.
- 4) Суперанская А. В. Структура имени собственного. Фонология и морфология. — М.:Наука, 1969. — 206 с.
- 5) Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. — М.: Наука, 1973. — 366 с.
- 6) Tino Balio The American Film Industry, The University of Wisconsin Press, 1985, pp. 166-168
- 7) Macnab J. Arthur Rank and the British Film Industry - Rutledge London & New York, 2006