



УДК 81'42

ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ МАЛОФОРМАТНЫХ ТЕКСТОВ НАЗВАНИЙ АМЕРИКАНСКИХ КИНОФИЛЬМОВ

Е. В. Скворцова

*Самарский
государственный
университет*

*e-mail:
katyag@bk.ru*

В статье изложены результаты анализа прагмалингвистического потенциала малоформатных текстов названий американских художественных фильмов.

Ключевые слова: прагмалингвистика, малоформатный текст, рекламный дискурс.

В рамках современных прагмалингвистических исследований название фильма рассматривается как особое языковое образование, обладающее мощным прагмалингвистическим потенциалом, поскольку оно является квинтэссенцией авторского замысла, а также зоной пересечения всевозможных прагматических установок создателей кинокартины.

Яркой тенденцией в развитии новейшей американской киноиндустрии является ее четко выраженная коммерциализация. Джек Валенти, президент американской ассоциации кинопромышленников, – организации, которая объединяет крупнейшие киномонополии, в 1978 г. широковещательно заявил: «Кинематограф – это искусство всемирного масштаба. И это глобальный бизнес. <...> Распространен ходячий миф, будто между искусством и бизнесом существует антипатия. Наоборот, они немыслимы один без другого» [1, с. 32]. Подобную точку зрения высказывает И. Е. Кокарев, полагающий, что продукция современного Голливуда не имеет четких национальных границ, поскольку предназначена она для экспорта [2, с. 391].

Приведенные высказывания подчеркивают все усиливающуюся тенденцию к сплаву кинопроизводства с бизнесом. Как пишет И. А. Новикова, «кино более, чем любой другой вид визуального искусства, сочетает наиболее древние и местные художественные традиции с наиболее современными и глобальными рекламными кампаниями. Это культурная форма, насквозь пронизанная на каждом уровне практиками и парадоксами маркетинга – постмодернистской практики, которая осциллирует между пассивной репродукцией и активным перемоделированием аудиторий» [3, с. 165]. Фильм становится коммерческим продуктом, который необходимо как можно более выгодно продать. Средством достижения данной цели по праву выступает реклама, при этом название фильма играет роль своеобразной «этикетки» или «лейбла» рекламируемого товара.

Вся совокупность таких названий, рассматриваемых нами в качестве малоформатных текстов (МФТ), является частью сложного иерархически выстроенного дискурсивного пространства. Массово-информационный тип дискурса занимает в данной схеме главенствующее положение, являясь сложным интердискурсивным образованием, включающим более частные дискурсы (рекламный и кинодискурс). На границе между частными дискурсами находится конкретный дискурс рекламы фильма, составляющими которого являются малоформатные тексты названий американских художественных фильмов, которые, так или иначе, опосредованно включены в общий массово-информационный дискурс как его единицы.

Таким образом, МФТ названий американских фильмов, являясь интегративной частью дискурсивных пространств англоязычного кино и рекламы, реализуют свой прагматический потенциал уже в рамках дискурса рекламы фильма, представляющего собой пограничное явление массово-информационного типа дискурса.



В наиболее общем виде феномен рекламы определяется как «оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [4, с. 35].

Традиционно в рекламном дискурсе выделяются следующие компоненты: текст, экстралингвистический компонент, контекст, социокультурный фон, пресуппозиция [5, с. 4]. Все пять составляющих рекламного дискурса можно обнаружить в названиях американских фильмов, что свидетельствует о возможности соотнесения исследуемых номинативных единиц с рассматриваемым типом дискурсивного пространства.

Компонент *текст* представлен в нашем случае самим названием фильма, т.е. вербально выраженной частью рекламного сообщения. Особую роль здесь играют всевозможные речевые стратегии, помогающие эксплицитно донести до реципиента необходимую информацию и побудить его к просмотру фильма.

Экстралингвистический компонент представляет собой трейлер, рекламный ролик фильма на телевидении, афишу, листовку, анимационную рекламу в сети Интернет и т. п. Наименование фильма при этом всячески выделяется и подчеркивается (шрифтом, звуком, интонацией и т. д.), таким образом создатели рекламы делают ставку на различные виды памяти реципиентов (зрительную, слуховую и др.).

Под *контекстом* понимается среда, в которой существует данное рекламное сообщение в определенный период времени. В нашем случае контекст существования наименования фильма может быть сколь угодно разнообразным, что только усиливает прагматическое воздействие названия фильма на аудиторию.

Рекламный текст номинативных комплексов американских фильмов не просто присутствует на том или ином носителе информации, он представляет собой часть современного социально-культурного пространства, одновременно вбирая в себя и порождая всевозможные культурные установки, традиции, стереотипы и ассоциации. От того, как создатели фильма учитывают *социокультурный фон* в процессе поиска названия киноленты, зависит ее успех.

Как и в любом другом рекламном сообщении, в названии фильма прослеживается очевидное стремление его создателей заинтересовать аудиторию и убедить ее в покупке рекламируемого продукта, а данная интенция и лежит в основе *пресуппозиции* рекламного сообщения.

Особо необходимо подчеркнуть тот факт, что рекламный дискурс представляет собой симбиоз разных семиотических систем. Большая часть текстового континуума, формирующего дискурс рекламы фильма, представляет собой совокупность видеовербальных текстов, т.е. текстов, состоящих из объединенной смысловой связью последовательности знаков, относящихся к знаковым системам двоякого рода: естественного языка и иконической системы, воспринимаемой зрительными рецепторами.

Как отмечает О. В. Пойманова, по степени гетерогенности видеовербальные тексты делятся на тексты с нулевой (чисто вербальный или чисто иконический текст, например, всевозможные списки и перечни кинофильмов в журналах, газетах и интернет-сайтах) и ненулевой степенью гетерогенности (сочетание вербальных и изобразительных компонентов: рекламные видеоролики, листовки, киноафиши, интернет-реклама и т. д.). В зависимости от характера иконического компонента выделяются тексты со статичным (например, реклама фильма в журнале, киноафиша, листовки и т. п.) или динамичным (рекламный ролик фильма, который показывают по телевизору, либо в кинотеатрах перед киносеансом) изображением. Вербальная часть может быть устной (включающей а) живую речь и б) запись этой речи с помощью специальных технических средств), письменной (представленной а) рукописным и б) печатным вариантами (статичным или динамичным, например, бегущая строка в рекламном тексте), а также может включать знаки одного или нескольких естественных языков [6, с. 9 – 10].

Донская М. М., анализируя мультимедийный рекламный дискурс, пришла к выводу о том, что данный вид дискурса создается главным образом на основе че-



тырнадцати семиотических систем, три из которых относятся к сфере вербальных (устная речь, письменный текст и условно-буквенная тактика), а остальные являются невербальными (цвет, раскадровка, танец, кинесика, статика, мимика, музыка, пение, звуковые эффекты, костюм, вид и состояние героев \ явлений \ объектов). При этом исследователь отмечает, что основными смыслоносителями в рекламном ролике могут быть как вербальный, так и невербальный компоненты, причем первый проявляет себя как абсолютно доминирующий уже в чисто количественном плане: в том или ином виде текст на английском языке фигурирует в 100% проанализированного материала, что нельзя сказать ни об одной другой из 11 остальных семиотических систем, наиболее регулярно выступающих в качестве смыслоносителей в англоязычной телевизионной рекламе [7, с. 6]. Что касается рекламы фильмов, то вербальный компонент (в нашем случае, название фильма) будет присутствовать во всех типах рекламных материалов.

Прагмалингвистический потенциал вербальной составляющей рекламы фильма реализуется путем регулярного использования структурных, семантических и прецедентных маркеров на всех уровнях заголовочных комплексов кинолент.

На синтаксическом уровне прагматический потенциал названий фильмов заложен в следующих синтаксических конструкциях:

– односоставное номинативное предложение с порядковым номером, указывающим на положение данного фильма в ряду одноименных кинолент:

Beethoven's 3rd (2000); American Pie 2 (2001); Beethoven's 4th (2001); Mimic 2 (2001); Scary Movie 2 (2001); Blade 2 (2002); The Santa Clause 2 (2002); Sniper 2 (2002); Bad Boys 2 (2003); Beethoven's 5th (2003); Inspector Gadget 2 (2003); Scary Movie 3 (2003); Sniper 3 (2004); Species 3 (2004); Saw 2 (2005); Big Momma's House 2 (2006); Clerks 2 (2006); Saw 3 (2006); Scary Movie 4 (2006); Saw 4 (2007); Hatchet 2 (2009). Необходимо отметить, что порядковый номер обычно появляется у фильмов, предшествующие версии которых имели хорошие прокатные сборы, следовательно, создатели фильма, присваивающие ему порядковый номер, надеются привлечь внимание публики уже известным, зарекомендовавшим себя названием. По мнению исследователя фильмонимов Ю. Н. Подымовой, «преимущество данных построений в том, что они выполняют аккумулятивную функцию, возвращая зрителя к первой части кинокартины и указывая на то, что представляемый фильм является продолжением уже известного» [8, с. 70]. В то же время, нумерация частей обеспечивает восприятие фильма как совершенно нового продукта киноиндустрии, хотя и имеющего логическую связь с предыдущими творениями;

– односоставное номинативное предложение, представляющее собой сокращение: *U-571 (2000); K-Pax (2001); L.I.E. (2001); xXx (2002); R.S.V.P. (2003); S.W.A.T. (2003); Rx (2005); SideFX (2005); RV (2006); P2 (2007); K-11 (2009).*

Сокращения в роли подлежащих – явление весьма редкое, однако такого рода названия обладают значительным прагмалингвистическим потенциалом: в случае если зритель не знает, что обозначает данное сокращение, он будет крайне заинтересован в его расшифровке;

– односоставные глагольные предложения, состоящие из глагола в повелительном наклонении:

Excuse My Dust (1951); Beat the Devil (1953); Kiss Me Kate (1953); Don't Say a Word (2001); Analyze That (2002); Deliver Us From Eva (2003); Trust the Man (2005); Come Early Morning (2006); Stay Alive (2006); Meet the Spartans (2008).

Глагол в повелительном наклонении обеспечивает эффективную реализацию модальности побудительности наименования фильма, что создает объективные условия для успешной коммуникации в форме диалога: создатели ленты напрямую обращаются к зрителям с весьма интригующими, а порой и шокирующими заявлениями: *Kill Me Later (2001); Die, Mommie, Die! (2003); Hit Me (2005); Imagine Me & You (2005);*

– неполные двусоставные предложения:



Cheaper by the Dozen (1950); No Way Out (1950); Too Young to Kiss (1951); Under the Gun (1951); Against All Flags (1952); Just for You (1952); No Room for the Groom (1952); From Here to Eternity (1953); Young at Heart (1954); Bigger Than Life (1956); No Down Payment (1957); Under Fire (1957); Left Behind (2000); More Dogs Than Bones (2000); On the Beach (2000); Ready to Rumble (2000); Under Suspicion (2000); No Such Thing (2001); Not Another Teen Movie (2001); About a Boy (2002); Live From Baghdad (2002); Out for a Kill (2003); Out of the Ashes (2003); Vampires vs Zombies (2004); Without a Paddle (2004); Down in the Valley (2005); Stranger Than Fiction (2006); Ten 'til Noon (2006); Wanted (2008); Brooklyn to Manhattan (2009).

Феномен частотного использования данного типа предложений в качестве названий кинофильмов объясняется, на наш взгляд, распространенностью такого рода предложений в разговорной речи (смысл реплик в этом случае проявляется благодаря контексту). Создатели фильма надеются таким образом приблизиться к аудитории, наладить своеобразный диалог со зрителем, ответная реакция которого проявит себя желанием «продолжить беседу» с помощью просмотра данного продукта киноиндустрии;

– сложные парцелированные предложения:

Blair Witch 2: Book of Shadows (2000); Hellraiser 5: Inferno (2000); The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring (2001); American Psycho 2: All American Girl (2002); 44 Minutes: The North Hollywood Shoot-Out (2003); Christmas Vacation 2: Cousin Eddie's Island Adventure (2003); Legally Blonde 2: Red, White & Blonde (2003); Barbershop 2: Back in Business (2004); Dirty Dancing 2: Havana Nights (2004); Farscape: The Peacekeeper Wars (2004); Tremors 4: The Legend Begins (2004); Dracula 3: Legacy (2005); Disaster Zone: Volcano in New York (2006); National Treasure: Book of Secrets (2007); Bachelor Party 2: The Last Temptation (2008); Smokin' Aces: Blowback (2009).

Грамматическая прерывистость связи в названиях, представляющих собой парцелированные сложные предложения, выступает как особое средство реализации рекламного потенциала исследуемых малоформатных единиц: первая часть предложения имеет в большинстве случаев прецедентный характер (название уже вышедшего ранее фильма), что обеспечивает узнаваемость продукта киноиндустрии. Кроме того, синтаксическая структура таких названий способствует реализации информативной функции: вторая часть предложения является логическим продолжением, развертыванием первой части. Иными словами, первая и вторая части таких предложений выполняют функции темы и ремы соответственно.

На семантическом уровне прагматический потенциал МФТ названий кинофильмов реализуется за счет использования в названии фильма единиц, актуализирующих концепты, выражающие общечеловеческие ценности:

– концепт «любовь»: *Love Is Better Than Ever (1952); Easy to Love (1953); I Love Lucy (1953); The Story of Three Loves (1953); Love Is a Many-Splendored Thing (1955); Love Me Tender (1956); Love and Sex (2000); Love the Hard Way (2001); It's All About Love (2003); Love Actually (2003); Love Don't Cost a Thing (2003); Love Object (2003); A Love Song for Bobby Long (2004); Love on the Side (2004); When Will I Be Loved (2004); A Lot Like Love (2005); Must Love Dogs (2005); Feast of Love (2007); Love in the Time of Cholera (2007); P.S. I Love You (2007); Love Lies Bleeding (2008); Nobody Loves Alice (2008);*

– концепт «семья»: *The Family Secret (1951); The Family Man (2000); Thanksgiving Family Reunion (2003); The Family Stone (2005); Father Is a Bachelor (1950); Father Makes Good (1950); Father's Wild Game (1950); Father's Little Dividend (1951); Daddy Day Care (2003); First Daughter (2004); Son of the Mask (2005); Dream Wife (1953); The Farmer Takes a Wife (1953); The Unholy Wife (1957); My 5 Wives (2000);*

– концепт «религия»: *White Christmas (1954); Jump Into Hell (1955); To Hell and Back (1955); From Hell to Texas (1958); Shake Hands with the Devil (1959); The Devil's Disciple (1959); Hellblock 13 (2000); From Hell (2001); Hell Asylum (2002); Santa Clause 2*



(2002); *Demon Slayer* (2003); *Devil Winds* (2003); *Devil's Pond* (2003); *Hellborn* (2003); *Hellboy* (2004); *Judas* (2004); *Satan's Little Helper* (2004); *Single Santa Seeks Mrs. Claus* (2004); *The Devil and Daniel Webster* (2004); *The Passion of the Christ* (2004); *Demon Hunter* (2005); *Helraiser: Deader* (2005); *Satan's Playground* (2005); *Satanic* (2006); *A Christmas Too Many* (2007); *Christmas in Wonderland* (2007); *The Ten Commandments* (2007);

– концепт «дом»: *House by the River* (1950); *Three Came Home* (1950); *Home Town Story* (1951); *House of Wax* (1953); *Money from Home* (1953); *House of Bamboo* (1955); *House on Haunted Hill* (1959); *Big Momma's House* (2000); *The Glass House* (2001); *Home Alone 4* (2002); *Home Room* (2002); *Sweet Home Alabama* (2002); *The House on Turk Street* (2002); *A Home at the End of the World* (2004); *House of D* (2004); *House of Wax* (2005); *A Prairie Home Companion* (2006); *Big Momma's House 2* (2006); *Glass House: The Good Mother* (2006); *Home of the Brave* (2006); *The House of Usher* (2006); *Welcome Home, Roscoe Jenkins* (2008).

Названия фильмов, содержащие лексические единицы с негативной коннотацией, также служат рекламным целям за счет своего вызывающего и шокирующего характера:

Criminal Lawyer (1951); *A Crime* (2006); *Dial M for Murder* (1954); *Anatomy of a Murder* (1959); *Murder at the Presidio* (2005); *Kill or Be Killed* (1950); *The Killer That Stalked New York* (1950); *Killers from Space* (1954); *Instinct To Kill* (2001); *Kill Me Later* (2001); *Kill Bill: Vol. 1* (2003); *A Killer Within* (2004); *The Assassination of Richard Nixon* (2004); *Slaughtered Vomit Dolls* (2006); *Vengeance Valley* (1951); *The Sniper* (1952); *Attack of the Crab Monsters* (1957); *2001 Maniacs* (2001); *Cutthroat Alley* (2003); *Face of Terror* (2003); *A History of Violence* (2005); *Cruel World* (2005); *Fierce People* (2005); *Slayer* (2006); *I Died a Thousand Times* (1955); *The Dead Will Tell* (2004); *Wake of Death* (2004); *Dead Men Walking* (2005); *Death to the Supermodels* (2005); *Death Ride* (2006); *Ride Sweet Die Slow* (2006); *The Dead Girl* (2006); *Death At A Funeral* (2007).

Важно отметить также и тот факт, что название фильма не всегда соответствует жанровым ожиданиям зрителей. Например, среди названий, отражающих концепт «насилие», зарегистрированы комедии (*Ordinary Decent Criminal* (2000); *Death to Smoochy* (2002); *Wish You Were Dead* (2002); *Die, Mommie, Die!* (2003); *Pauly Shore Is Dead* (2003); *P.S. Your Cat Is Dead!* (2003); *The Ladykillers* (2004); *Death to the Supermodels* (2005); *2 Hitmen* (2007); *Over Her Dead Body* (2008)). Несмотря на то, что такие названия имеют в своем составе лексические единицы с негативной коннотацией, семантика всего заголовочного комплекса передается при помощи ироничного, либо гротескного подтекста. Здесь образы насилия представляют собой своеобразный «экранский аттракцион, являющийся <...> очень эффективным способом привлечения внимания потенциальных зрителей к фильму» [9, с. 147].

Использование бинарных оппозиций в названии фильма способствует прагматическому воздействию на зрителя, поскольку дает ему возможность самому определять положение концепта на своей индивидуальной аксиологической шкале:

– «плохой/хороший»: *Born to Be Bad* (1950); *So Young So Bad* (1950); *The Good Humor Man* (1950); *The Bad and the Beautiful* (1952); *Bad Apple* (2004); *A Good Year* (2006); *The Good German* (2006); *The Good Shepherd* (2006); *All Good Things* (2009); *I Can Do Bad All by Myself* (2009); *The Good Heart* (2009);

– «большой/маленький»: *Three Little Words* (1950); *The Big Sky* (1952); *The Big Trees* (1952); *Little Fugitive* (1953); *The Big Knife* (1955); *God's Little Acre* (1958); *The Big Country* (1958); *Big Fat Liar* (2002); *Little Black Book* (2004);

– «последний/первый»: *The Last Frontier* (1955); *The First Traveling Saleslady* (1956); *Last Train from Gun Hill* (1959); *First Snow* (2006); *Last Holiday* (2006);

– «темный/светлый»: *Dark City* (1950); *Journey Into Light* (1951); *By the Light of the Silvery Moon* (1953); *Down Three Dark Streets* (1954); *A Light in the Forest* (2002); *Black Dawn* (2006); *Dark Corners* (2006); *The Valley of Light* (2007).

Наличие в структуре МФТ названия фильма прецедентного феномена само по себе является фактом реализации прагматического потенциала названия киноленты,



поскольку порождает в сознании реципиента ассоциативные цепочки, заставляя задуматься о возможном сюжете фильма, что, вероятнее всего, приведет к тому, что человек все же посмотрит кинофильм:

Peter Pan (2003); *Hamlet* (2000); *Doctor Zhivago* (2002); *Harry Potter and the Sorcerer's Stone* (2001); *Harry Potter and the Chamber of Secrets* (2002); *Harry Potter and the Prisoner of Azkaban* (2004); *Spider-Man* (2002); *Spider-Man 2* (2004); *Hitler: The Rise of Evil* (2003); *Julius Caesar* (2002); *The Assassination of Richard Nixon* (2004); *King Arthur* (2004); *The Audrey Hepburn Story* (2000); *Helen of Troy* (2003); *Jason and the Argonauts* (2000); *Judas* (2004); *The Passion of the Christ* (2004); *The Santa Clause 2* (2002); *Single Santa Seeks Mrs. Claus* (2004); *Lara Croft: Tomb Raider* (2001).

Прецедентные феномены, обнаруженные в МФТ названий американских фильмов, с одной стороны, отражают ценностные ориентации национально-лингвокультурного сообщества (в данном случае – американского общества), с другой, – формируют и определяют их, влияя на модели социального поведения членов этого сообщества.

Итак, малоформатный текст названий американских художественных фильмов является вербально выраженным компонентом дискурса рекламы фильма, что позволяет провести исследование его прагмалингвистического потенциала на синтаксическом, концептуальном и прецедентном уровнях. Выявленные особенности на каждом из перечисленных уровней способствуют эффективному решению основной прагматической задачи рассматриваемого дискурсивного пространства, а именно, – продвижению продукта киноиндустрии на англоязычном рынке развлекательных услуг.

Список литературы

1. Разлогов К. Э. Конвейер грез и психологическая война. Кино и общественно-политическая борьба на Западе. 70-80-е годы. – М.: Политиздат, 1986. – 238 с.
2. Кокарев И. Е. Российский кинематограф: между прошлым и будущим. М.: Рос. фонд культуры : Рус. панорама, 2001. – 486 с.
3. Новикова И. А. Репрезентация мужественности и войны в советских и российских кинофильмах // Гендерные исследования. № 6. 2001. – С. 163 – 186.
4. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 2003. – 800 с.
5. Усачева А. Н. Лингвистические параметры концепта «состояние здоровья» в современном английском языке: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2004. – 17 с.
6. Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 1997. – 24 с.
7. Донская М. М. Английский язык в мультимедийном пространстве рекламного дискурса: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007. – 24 с.
8. Подымова Ю. Н. Названия фильмов в структурно-семантическом и функционально-прагматическом аспектах. Дисс. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2006. – 205 с.
9. Тарасов К. А. Атрагирующее воздействие насилия на «большом экране» // Экранизация истории: политика и поэтика / Отв. ред. Л.М. Будяк. М.: Материк, 2003. С. 147 – 150.

PRAGMALINGUISTIC POTENTIAL OF MINIFORMAT TEXTS NAME OF AMERICAN MOVIES

E. V. Skvortsova

Samara
State
University

e-mail:
katyag@bk.ru

The paper presents the results of the analysis of American film titles' pragmatic potential.

Key words: pragmalinguistics, microtext, advertising discourse.