

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-8-2.36>

Сабурова Наталья Анатольевна, Плотникова Карина Алексеевна

**СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ ОПТИМИЗИРУЮЩЕЙ СТРАТЕГИИ В ТРЕЙЛЕРЕ**

В статье трейлер рассматривается как поликодовый рекламный текст, в котором с помощью особого сочетания вербальных и невербальных средств решается главная задача - привлечь адресата к просмотру фильма. Речевое воздействие в трейлере реализуется посредством одной из коммуникативных стратегий рекламы - оптимизирующей стратегии. Эта стратегия выражается через ряд приемов, которые вызывают яркие, положительные эмоции, способствуют запоминанию текста, сокращают дистанцию между создателями картины и аудиторией.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2018/8-2/36.html](http://www.gramota.net/materials/2/2018/8-2/36.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2018. № 8(86). Ч. 2. С. 381-383. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2018/8-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2018/8-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 811.111-26

Дата поступления рукописи: 16.07.2017

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-8-2.36>

*В статье трейлер рассматривается как поликодовый рекламный текст, в котором с помощью особого сочетания вербальных и невербальных средств решается главная задача – привлечь адресата к просмотру фильма. Речевое воздействие в трейлере реализуется посредством одной из коммуникативных стратегий рекламы – оптимизирующей стратегии. Эта стратегия выражается через ряд приемов, которые вызывают яркие, положительные эмоции, способствуют запоминанию текста, сокращают дистанцию между создателями картины и аудиторией.*

*Ключевые слова и фразы:* реклама; поликодовый текст; речевое воздействие; стратегия; трейлер; прецедентные феномены; идиомы; клише.

**Сабурова Наталья Анатольевна**, к. филол. н., доцент

**Плотникова Карина Алексеевна**

*Тихоокеанский государственный университет, г. Хабаровск*

*nsaburova@mail.ru; karina\_kitty92@mail.ru*

### СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ ОПТИМИЗИРУЮЩЕЙ СТРАТЕГИИ В ТРЕЙЛЕРЕ

Под стратегиями коммуникативного воздействия в рекламе понимаются приемы выбора, структурирования и подачи в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого объекта на рынке. Основная цель коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе состоит в том, чтобы выделить объект среди конкурентных объектов и акцентировать (или даже искусственно сконструировать) его привлекательные для адресата свойства (реальные и/или символические) [5].

Объектом исследования является жанр «трейлер». Согласно определениям рекламного текста Н. А. Красавского [3, с. 138] и поликодового текста А. Г. Сониной [7, с. 117], трейлер понимается как структурно оформленный, смыслозавершенный, функционально организованный текст, построенный на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих (вербального текста в устной или письменной форме и аудиовизуального ряда), адресант которого посредством применения определенных коммуникативных стратегий ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью привлечения к просмотру фильма.

Цель исследования – выделить речевые средства, реализующие оптимизирующую стратегию в англоязычных трейлерах. Согласно Ю. К. Пироговой, оптимизирующая стратегия – это такая стратегия, которая «направлена на оптимизацию воздействия рекламного сообщения на адресата» [5].

В трейлере речевое воздействие реализуется через ряд приемов, вызывающих положительные эмоции и легкость запоминания текста. Безусловно, данные приемы применяются создателями трейлера в актуальном на данный момент социокультурном фоне, который «состоит из динамического знания участников коммуникации, происходящего из первичного, априорного опыта, принимающего форму используемых в речи высказываний, и текущего опыта, в котором эти выражения создаются для передачи смысла» [2, с. 79].

Лексическим приемом воздействия на адресата могут служить идиомы и клише, или устойчивые лексикограмматические единицы. Идиома структурирует человеческий опыт, задает установку сознанию адресата. «Главное назначение идиомы – быть орудием речевого воздействия» [8, с. 203].

Идиомы довольно часто могут быть выражены в слогане трейлера. В качестве слогана, «краткой афористичной фразы, выражающей основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании» [1, с. 105], используется фраза из фильма. Например, в трейлере “Furious 6” [13] («Форсаж 6», 2013) используется слоган “All roads lead to this”. / «Все дороги ведут к ним» (здесь и далее перевод автора статьи. – К. П.). Он основан на идиоме “All roads lead to Rome” («Все дороги ведут в Рим»), где лексема “Rome” (Рим) была заменена на “this” (к ним), которая в контексте ролика обозначает очередное возвращение известной компании гонщиков-экстремалов. Очевидно, что для передачи даже краткого содержания фильма потребовалось бы гораздо большее количество слов, если бы не была использована идиома. Кроме того, краткость, лаконичность слогана обеспечивает его лучшую запоминаемость.

Повышение привлекательности и запоминаемости рекламного сообщения может достигаться путем использования омонимии в анафорических конструкциях, как, например, в трейлере фильма “The Shawshank Redemption” («Побег из Шоушенка», 1994): “Fear can hold you prisoner. Hope can set you free” [23]. / «Страх может держать тебя взаперти. Надежда может освободить».

Помимо перечисленных приёмов, в трейлере нередко встречаются фонетические приёмы, обладающие аналогичными прагматическими свойствами. Наиболее яркими и распространенными являются рифма и ритм: “Before They Were Incorporated, They Had To Be Educated”. *Monsters University* [15]. / «Их прославила Корпорация, но сначала была Аттестация». Университет Монстров (2013); “Beyond the darkness, lies greatness”. *Star Trek In to Darkness* [20]. / «За тьмой идет величие». Стартрек. Возмездие (2013); “The story of anybody who saved everybody”. *The Lego Batman Movie* [22]. / «Кто был никем, тот всем ещё покажет». Лего Фильм: Бэтмен (2017); “We’re Back, Pitches”. *Pitch Perfect 2* [18]. / «Самые крутые девчонки возвращаются». Идеальный голос 2 (2015). В последнем примере реализуется целенаправленное нарушение грамматических норм,

которое можно квалифицировать как разновидность языковой игры, что помогает запомнить слоган. Это позволяет осуществить двойное воздействие: во-первых, шутка вызывает приятные эмоции у целевой аудитории, во-вторых, выполняет функцию адресации: характер юмора здесь грубоватый, это указывает на то, что фильм предназначен для молодежной аудитории.

Создание неологизма на основе клишированного обращения не менее популярно в тексте трейлера. Так, в ролике мультфильма “Cars 3” [10] («Тачки 3», 2017) присутствует существительное “gentlemen” (джентльмены), в котором реальная корневая морфема “-men” (-мены) была заменена на псевдоморфему “-cars” (тачки) для того, чтобы таким образом создать неологизм-обращение не к людям, а к главным героям фильма – «тачкам»: “Ladies and gentlecars, I'd like to welcome the new traffic court judge of Radiator Springs to take over the late DocHudson's place, the one and only: Judge Honda”. / «Дамы и джентльтачки, позвольте представить вам нового судью по делам о нарушении безопасности дорожного движения городка Радиатор Спрингс. Сменившая Док Хадсона, единственная в своем роде – Судья Хонда». Новое и необычное (как в любом рекламном тексте) привлекает внимание потенциального зрителя. Автор трейлера активизирует творческое воображение адресата, оживляет восприятие и создает фразу, которую легко запомнить. При этом возникает эффект создания нового из старого. Помимо клише в тексте рассматриваемого трейлера используется и идиома “the one and only” (единственный в своем роде), которая помогает распознать уникальность представляемого персонажа и выделить его среди остальных. Такое сочетание нескольких приемов для реализации оптимизирующей стратегии в тексте трейлера – нередкое явление.

К клише, как к способу воздействия [4] на адресата, мы также отнесем использование прецедентных феноменов – особая группа вербальных или вербализуемых феноменов, которые рассматриваются как общеизвестные в конкретной речевой культуре. Мы будем понимать под этим термином родовое понятие для прецедентных имен, высказываний и др. [6, с. 149]. В данной работе мы будем рассматривать как вербальные (написанные или произнесённые) прецедентные феномены, так и невербальные – музыкальные произведения, образы героев, кинокомпаний и др.

Рассмотрим несколько примеров использования прецедентных феноменов в трейлерах. Прецедентные имена всегда появляются на отдельных текстовых кадрах с изображением логотипа самой компании и ставятся в начало трейлера. Представление компании входит во фразы “From the creator(-s)/producer(-s)/director(-s) of...” (От создателя(-ей)/продюсера(-ов)/режиссера(-ов)...) или “...presents the film...” (...представляет фильм...). Наиболее популярные на сегодняшний день компании по производству фильмов – “Disney” (рус. «Дисней») и “20<sup>th</sup> Century Fox Film Corporation” (рус. «Кинообъединение “Двадцатый век Фокс”»), представление которых «отсылает» зрителя к другим известным проектам этих студий: “From the creators of FROZEN, ZOOTOPIA, BIGHERO 6. Disney” (От создателей ХОЛОДНОГО СЕРДЦА, ЗВЕРОПОЛИСА, ГОРОДА ГЕРОЕВ. Дисней; *Moana*, 2016); “20<sup>th</sup> CENTURY FOX PRESENTS ASSASSIN' SCREED” (20-й век Фокс представляет фильм «Кредо убийцы»; *Assassin's creed*, 2017).

Включение в качестве прецедентных феноменов имен не только крупных компаний, но и известных режиссеров, продюсеров, сценаристов, актеров и др. ведет к узнаваемости. Например, несомненным «знаком качества» фильма “Inferno” (2016) [14] стало имя Рона Ховарда – американского кинорежиссёра, продюсера, сценариста и актёра, двукратного обладателя премии «Оскар»: “From Academy awardwinning director RON HOWARD” (От оскароносного режиссера Рона Ховарда; *Inferno*, 2016).

Появление в титрах имен таких актеров, как Майкл Кейн (Michael Caine) и Морган Фриман (Morgan Freeman), которые являются ярчайшими представителями старой гвардии, несомненно, вызовет интерес у зрителя и привлечет не только молодую аудиторию, но и тех, кто знаком с их работами ранее: “NOW YOU SEE ME. JESSE EISENBERG, MARK RUFFALO, WOOD HARRELSON, MELANIE LAURENT, ISLA FISHER, DAVE FRANCO with MICHAEL CAINE and MORGAN FREEMAN” [16]. / Иллюзия обмана. Джесси Айзенберг, Марк Руффало, Вуди Харрельсон, Мелани Лоран, Айла Фишер, Дэйв Франко, а также Майкл Кейн и Морган Фриман; *Now you see me*, 2012. Представление таких значимых фигур всегда идет в конце списка.

В следующем отрывке представлены два прецедентных имени: “the Horsemen” (рус. «Всадники») и “Robin Hoods” (рус. «Робины Гуды»). Первое отсылает нас к «Всадникам апокалипсиса», однако в данном случае это не полная адаптация, а лишь аллюзия к образу «четырёх вершителей людских судеб». Второе (подкрепляемое прилагательным “noble”) – “Robin Hoods” – имеет прямую отсылку к «благородному разбойнику» из Шервудского леса, так как герои фильма, представленные в трейлере, являют собой пример благородства и щедрости: “People see the Horsemen as noble Robin Hoods, but I believe the first act was just a setup for an even bigger reveal” [17]. / Люди решили, что Всадники – Робин Гуды нового тысячелетия, а по мне, их первый трюк – лишь разминка; *Now you see me 2*, 2016.

Типичным примером прецедентного высказывания является цитирование, например, в трейлере фильма “Beauty and the Beast” («Красавица и чудовище», 2017) [9] используется выражение “Be our guest” (досл. «Будь нашим гостем», пер. «Добро пожаловать») – фраза-цитата одноименной песни из мультфильма “Beauty and the Beast” (1991), которая повторно используется в киноадаптации “Beauty and the Beast” 2017 года.

К синтаксическим приемам, позволяющим обратить внимание адресата на сходство, внутреннюю связь между объектами либо гармоничные, основанные на взаимном дополнении и усилении отношения между ними, мы относим прием синтаксического параллелизма, который в рекламе встречается довольно часто. Так, во фразе “Beyond darkness... beyond desolation... lies the greatest danger fall”. *The Hobbit: The Desolation of Smaug* [21]. / «Там, где есть тьма... там, где есть пустошь... есть величайшая опасность из всех». Хоббит. Пустошь Смауга (2013) с помощью параллелизма и превосходной степени прилагательного “great” (великий) создается интрига, усиливается тональность загадочности. Среди разновидностей синтаксического параллелизма в тексте трейлера

крайне распространена анафора: “Kiss me. Kiss me as if it were the last time”. *Casablanca* [11]. / «Поцелуй меня. Поцелуй меня как в последний раз». Касабланка (1942). Эпифора используется реже: “Badass. Smartass. Greatass”. *Deadpool* [12]. / «Плохиш. Остряк. Герой». Дэдпул (2016). Неполные конструкции делают сообщение более ёмким и привлекательным, а также облегчают восприятие, передают нужный смысл более кратко: “Fifty year. One legacy”. *Star Trek Beyond* [19]. / «50 лет. Однонаследие». Стартрек: Бесконечность (2016).

Таким образом, оптимизирующая стратегия в трейлере реализуется с помощью идиом, клише, прецедентных феноменов, языковой игры, основанной на омонимии, неологизмах, ритме и рифме, а также синтаксического параллелизма, неполных конструкций. Эти приемы помогают сократить дистанцию между создателем фильма и зрителем, усиливают экспрессивность и способствуют реализации рекламной интенции жанра «трейлер».

#### Список источников

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
2. Гребенев А. Н., Шаюк А. Ю. Прагматика в социокогнитивной перспективе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 5 (71). Ч. 1. С. 75-80.
3. Красавский Н. А., Колокольцева Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. М.: Наука, 2011. 296 с.
4. Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. М.: Гнозис, 2001. 270 с.
5. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/> (дата обращения: 10.05.2017).
6. Прохоров Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс. М.: Флинта; Наука, 2004. 204 с.
7. Сонин А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания. 2005. № 6. С. 115-123.
8. Юрковская Е. А. Идиоматика в контексте пропагандистского дискурса // Лингвистические исследования и методика преподавания иностранных языков – 1999: материалы межвуз. конф. молодых ученых. Иркутск, 1999. С. 200-203.
9. *Beauty and the Beast* [Электронный ресурс]: трейлер. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6tMoE8siNo8> (дата обращения: 18.02.2017).
10. *Cars 3* [Электронный ресурс]: трейлер. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bg0XgDfNQHM> (дата обращения: 02.02.2017).
11. *Casablanca* [Электронный ресурс]: трейлер. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BkL9I7qovsE> (дата обращения: 05.02.2017).
12. *Deadpool* [Электронный ресурс]: трейлер. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Xithigfg7dA> (дата обращения: 01.03.2017).
13. *Furious 6* [Электронный ресурс]: трейлер. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-uqDCPvFWWQ> (дата обращения: 21.01.2017).
14. *Inferno* [Электронный ресурс]: трейлер. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RH2BD49sEZI> (дата обращения: 13.02.2017).
15. *Monsters University* [Электронный ресурс]: трейлер. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UCc9yep8Phg> (дата обращения: 21.01.2017).
16. *Now you see me* [Электронный ресурс]: трейлер. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=p-pVxwaFuBs> (дата обращения: 13.02.2017).
17. *Now you see me 2* [Электронный ресурс]: трейлер. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4I8rVcSQbic> (дата обращения: 02.03.2017).
18. *Pitch Perfect 2* [Электронный ресурс]: трейлер. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OgPm-yaLoyo> (дата обращения: 12.02.2017).
19. *Star Trek Beyond* [Электронный ресурс]: трейлер. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dCyv5xKlqlw> (дата обращения: 12.02.2017).
20. *Star Trek into Darkness* [Электронный ресурс]: трейлер. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QAEkuVgt6Aw> (дата обращения: 28.01.2017).
21. *The Hobbit: The Desolation of Smaug* [Электронный ресурс]: трейлер. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Z-qFI-Bvllw> (дата обращения: 24.02.2017).
22. *The Lego Batman Movie* [Электронный ресурс]: трейлер. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IPnY2NjSjrg> (дата обращения: 07.02.2017).
23. *The Shawshank Redemption* [Электронный ресурс]: трейлер. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_0rkXaXd-Wg](https://www.youtube.com/watch?v=_0rkXaXd-Wg) (дата обращения: 21.01.2017).

#### WAYS OF OPTIMIZING STRATEGY REALIZATION IN A TRAILER

Saburova Natal'ya Anatol'evna, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
 Plotnikova Karina Alekseevna  
 Pacific National University, Khabarovsk  
 nsaburova@mail.ru; karina\_kitty92@mail.ru

In the article, the trailer is considered as a polycode advertising text, in which with the help of a special combination of verbal and non-verbal means the main task – to attract the addressee to watch the film – is solved. Speech influence in the trailer is realized through one of communicative advertising strategies – the optimizing strategy. This strategy is expressed by means of a series of techniques that cause bright, positive emotions, help memorize the text, reduce the distance between the film creators and the audience.

*Key words and phrases:* advertisement; polycode text; speech influence; strategy; trailer; precedent phenomena; idioms; clichés.