

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.1.48>

Анисимов Владислав Евгеньевич

Кинозаголовок, синопсис и слоган кинофильма как функционально-прагматические единицы кинотекста (на материале современного французского кинодискурса)

В статье анализируется понятие функционально-прагматических единиц кинотекста (кинозаголовок, синопсис, слоган), основной функцией которых признается привлечение целевой аудитории к просмотру кинофильма и его успешное продвижение в прокате. Рассматриваются функции кинозаголовка, синопсиса и слогана кинофильма, их структурные, лексические и стилистические особенности. Обсуждается взаимодействие указанных функционально-прагматических единиц кинотекста на собственно лингвистическом и прагматическом уровнях. Делается вывод об основополагающей роли кинозаголовка, синопсиса и слогана кинофильма в дальнейшей судьбе кинопроизведения с точки зрения его принятия публикой и обеспечения успешных кассовых сборов в прокате.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2020/1/48.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 1. С. 240-245. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2020/1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

Романские языки

Romantic Languages

УДК 81

Дата поступления рукописи: 20.10.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.1.48>

В статье анализируется понятие функционально-прагматических единиц кинотекста (кинозаголовков, синопсис, слоган), основной функцией которых признается привлечение целевой аудитории к просмотру кинофильма и его успешное продвижение в прокате. Рассматриваются функции кинозаголовка, синопсиса и слогана кинофильма, их структурные, лексические и стилистические особенности. Обсуждается взаимодействие указанных функционально-прагматических единиц кинотекста на собственно лингвистическом и прагматическом уровнях. Делается вывод об основополагающей роли кинозаголовка, синопсиса и слогана кинофильма в дальнейшей судьбе кинопроизведения с точки зрения его принятия публикой и обеспечения успешных кассовых сборов в прокате.

Ключевые слова и фразы: французский язык; кинодискурс; кинотекст; кинозаголовки; синопсис; слоган; функционально-прагматические единицы.

Анисимов Владислав Евгеньевич*Российский университет дружбы народов, г. Москва**anisimov.vladislav.95@mail.ru*

Кинозаголовки, синопсис и слоган кинофильма как функционально-прагматические единицы кинотекста (на материале современного французского кинодискурса)

Введение

На сегодняшний день киноиндустрия является неотъемлемой частью современного искусства. Кинофильмы способны передавать зрителю ценности, информацию и различные идеи создателей кинопроизведения, а кинодискурс, в силу своей близости к жизни общества, охватывает широкий круг проблем, занимая особое место в семиосфере культуры по степени воздействия на аудиторию.

Актуальность исследования обусловлена тем фактом, что в последние десятилетия наблюдается повышение научного интереса к кино, но не только как к особому виду синтетического аудиовизуального искусства, а также в собственно лингвистическом ракурсе. Важным объектом исследования современного кинодискурса является его основная структурная составляющая – кинотекст. В данной статье рассматриваются основные графические (визуальные) элементы кинотекста, представляющие перед зрителем до просмотра кинокартины, – кинозаголовки, синопсис и слоган кинофильма, которые, наряду с аудиовизуальным элементом – трейлером, передают основную информацию о вышедшем на экраны кинопроизведении, напрямую влияя на его последующие успешные сборы в прокате.

Цель исследования заключается в проведении анализа функционально-прагматических единиц малой формы кинотекста с точки зрения их функций и роли в успешном принятии кинофильма во франкоязычном социокультурном пространстве.

Задача исследования состояла в определении лингвистических и функциональных характеристик кинозаголовков, синопсисов и слоганов кинофильма, выявлении их структурных, лексических и стилистических особенностей, а также в установлении взаимодействия кинозаголовка, синопсиса и слогана кинофильма на лингвистическом и прагматическом уровнях. **Гипотеза** статьи состоит в том, что данные малоформатные типы кинотекста обладают определенной автономией по отношению к содержанию кинофильма.

Научная новизна статьи видится в выделении кинозаголовка, синопсиса и слогана кинофильма в особый класс единиц в силу их социопрагматических особенностей и выполняемой семиотической роли.

Практическая значимость статьи заключается в возможности использования полученных выводов для анализа прагматической составляющей кинозаголовков, синопсисов и слоганов конкретных кинофильмов, а также при сопоставлении прагматических интенций оригинальных и локализованных в ином социокультурном пространстве кинозаголовков, синопсисов и слоганов кинофильмов.

Материалом исследования послужили названия, синопсисы и слоганы современных французских кинофильмов различной жанровой направленности (комедии, драмы, триллеры, мелодрамы, детективы, документальное кино), вышедших в прокат в период с 1992 по 2019 гг. Отбор материала осуществлялся методом сплошной выборки из электронного ресурса *Allociné.fr*, являющегося крупнейшим интернет-ресурсом французского кинематографа.

В работе использовались **методы** контекстуального и лингвопрагматического анализа, описательно-аналитический метод, метод лексико-семантического анализа лексики, дискурс-анализ.

Функциональные, структурные, лексические и стилистические особенности функционально-прагматических единиц кинотекста

Говоря об исследуемых нами функционально-прагматических элементах кинотекста, необходимо отметить, что, прежде всего, указанные единицы являются т.н. «малыми формами» кинотекста, что, в силу их характеристик (небольшой объем, краткость, структурная целостность, информационная насыщенность, ярко выраженная прагматическая установка), ставит их в один ряд с текстами малых форм, в которые исследователи включают множество компактных текстов от анонсов и афиш до объявлений, рекламных текстов и пресс-релизов [11].

На сегодняшний день наиболее изученной в отечественном и зарубежном языкознании функционально-прагматической единицей кинотекста является кинозаголовок [2; 4-7; 9].

Название фильма – первое, с чем знакомится потенциальный зритель, намереваясь посетить кинозал или посмотреть фильм онлайн. В силу своей специфики кинозаголовок способен оказывать существенное влияние на восприятие кинокартины потенциальным зрителем, вызывать у него определенные ассоциации, побуждать к просмотру или, напротив, быть причиной нежелания посещать сеанс [6, с. 227], а его восприятие «напрямую отражается на положительных отзывах зрителей/реципиентов» [8, с. 189].

Формирование и функционирование кинозаголовка основаны на принципах выделительности, лаконичности, иконизации, прототипизации и ориентации на фоновые знания реципиента [4, с. 162]. Отечественный исследователь кинодискурса О. Ю. Богданова в своих работах делает упор на способность кинозаголовка к созданию представления о самом кинопроизведении, поскольку «заглавие есть смысловой узел, замыкающий в себе последовательно переходящие друг в друга виды связи» [2, с. 14]. Функции кинозаголовка достаточно широко изучены в работах отечественных и зарубежных лингвистов. В качестве основных функций кинозаголовка исследователи выделяют именующую (называющую), концептуально-содержательную [Там же, с. 12-14], информативную функции, а также функции идентификации и антиципации [19]. Кроме того, в качестве функций кинозаголовка необходимо отметить функцию привлечения внимания (аттрактивную) и функцию побуждения потенциального зрителя к просмотру кинофильма [5, с. 28]. Последние две функции напрямую связаны с основной прагматической составляющей названия кинокартины – привлечение в кинозалы как можно большего количества зрителей.

Анализируя лексику кинозаголовка, следует отметить, что, являясь, в первую очередь, элементом кинодискурса, название кинофильма соответствует общим характеристикам лексики дискурса кино, включая широкое использование специальных наименований, т.е. типичным фрагментам, которые соответствуют тематике профессионального дискурса. По мнению отечественного исследователя Ю. А. Нелюбиной, благодаря данным фрагментам участники кинодискурса могут отмечать основные значимые идеи и смыслы кинопроизведения [11, с. 99].

Кроме того, функционально-прагматические единицы малой формы кинотекста, и в частности кинозаголовки, способны передавать ключевые лингвокультурные концепты или фактологически значимые для представителей конкретной культуры события и их участников (исторические, культурные и т.п.). Например, национально-ориентированный концепт французского социокультурного пространства *Liberté* («Свобода») представлен в самом ряде названий французских кинофильмов (в скобках представлены локализованные в российском прокате кинозаголовки): “*À nous la liberté*” («Наша свобода», 1931); “*Le fantôme de la liberté*” («Призрак свободы», 1974); “*Territoire de la liberté*” («Территория свободы», 2014); “*En liberté!*” («Нежная рука закона», 2018); “*La Liberté*” (2019). Не исключением для французского кинематографа является и упоминание в кинозаголовках прецедентных имен и событий: “*Jeanne d’Arc*” («Жанна Д’Арк», 1999); “*Apocalypse: La 2ème guerre mondiale*” («Апокалипсис: Вторая мировая война», 2009); “*Coco avant Chanel*” («Коко до Шанель», 2009); “*Yves Saint Laurent*” («Ив Сен-Лоран», 2014).

Таким образом, кинозаголовок, выполняющий, среди прочих, информативную, именующую и аттрактивную функции, резюмирует в себе два или более часа фильма. Кинозаголовок основывается на ресурсах лексики литературного языка, может включать в себя, помимо литературной, разговорную лексику, различные жаргонизмы и профессионализмы, понятные целевой аудитории.

Выбор названия кинофильма – это порой результат долгой и продуманной работы т.н. «коллективного автора» [12, с. 30], куда, помимо режиссера кинопроизведения, входят помощники, продюсеры, а в случае с локализованным кинозаголовком – и дистрибьюторы и прокатчики кинокартины в конкретной стране [1, с. 453]. Название кинофильма, являясь первым встречающимся зрителю элементом кинодискурса, непосредственно взаимодействует с реципиентом еще до начала сеанса и играет важную роль с точки зрения принятия фильма в определенном социокультурном пространстве и обеспечения успешных кассовых сборов кинофильма в прокате. Все это позволяет сделать вывод о доминантной роли кинозаголовка в ряду функционально-прагматических характеристик малой формы кинотекста.

Не менее важную роль в побуждении потенциальных зрителей к просмотру кинофильма играют другие функционально-прагматические единицы малой формы кинотекста – синопсисы и слоганы.

Основная задача синопсиса кинофильма сводится к краткому знакомству потенциального зрителя с сюжетом кинокартины, представлению главных действующих лиц, сюжетных линий и проблематики кинофильма. Синопсис способствует «погружению» реципиента в основные события кинопроизведения, тем самым давая представление и о его целевой аудитории. При этом сюжет кинофильма, представленный в синопсисе, не является детальным и в основном представляет собой некую завязку событий. Синопсис призван заинтересовать потенциального зрителя и создать «эффект незавершенности» повествования, что также может сыграть ключевую роль в побуждении реципиентов к просмотру кинопроизведения.

Являясь наиболее детальной функционально-прагматической единицей кинотекста, синопсис выполняет схожие с кинозаголовком прагматически-ориентированные функции: краткое изложение части сюжета киноленты и знакомство потенциального зрителя с основными действующими лицами кинопроизведения (информативная функция и функция идентификации), а также привлечение представителей потенциальной аудитории к просмотру конкретного кинофильма (аттрактивная функция и функция привлечения к просмотру).

Структурно синопсис кинофильма, как правило, состоит из 3-7 предложений повествовательного характера, где излагается завязка сюжета киноленты. Однако в структуре синопсисов кинофильмов также могут присутствовать иные типы предложений. Например, в синопсисах французских документальных фильмов, посвященных Первой мировой войне, вопросительные предложения играют роль риторических вопросов, одновременно подчеркивающих масштаб военной катастрофы для целого поколения и чудовищных жертв войны: *Le sacrifice d'une génération entière aurait-il pu être évité? Comment un conflit aussi cruel et total a-t-il été possible? Comment les hommes et les femmes ont-ils pu supporter cette horreur pendant quatre longues années [17]? / Можно ли было избежать самопожертвования целого поколения? Как вообще стал возможен настолько жестокий военный конфликт? Как мужчины и женщины смогли вынести подобный ужас на протяжении долгих четырех лет?* (здесь и далее перевод автора статьи. – В. А.).

Схожую цель преследуют прокатчики, применяя восклицательные предложения, которые позволяют погрузить потенциального зрителя в эмоциональную атмосферу кинопроизведения.

Например, использование восклицательных предложений в синопсисе французской комедии “*Joyeuse retraite!*” («Счастливой пенсии!», 2019 г.): *L'heure de la retraite est enfin arrivée pour Philippe et Marilou! <...> Au revoir le travail, au revoir la famille, au revoir les emmerdes! Ils pensaient enfin être tranquilles... mais leur famille a d'autres projets pour eux [16]! / Час пенсии наконец-то пробил для Филиппа и Марилу! <...> Прощай, работа, прощай, семья, прощайте, неприятности! Они полагали, что уж теперь их оставят в покое... но у их семьи другие планы!* – позволяет подчеркнуть динамизм и комичность кинопроизведения, а также преследует цель «зарядить» потенциальных реципиентов-представителей целевой аудитории, призывая их к просмотру кинофильма.

Лексика синопсиса довольно разнообразна. В зависимости от жанра кинопроизведения и его ориентации на ту или иную целевую аудиторию синопсис кинофильма, помимо литературной, может содержать разговорную лексику, профессионализмы, понятные целевой аудитории, и даже молодежный сленг.

Как показывает анализ нашей картотеки, используемые в синопсисах кинофильмов профессионализмы, в основном понятные среднестатистическому представителю целевой аудитории, несут важную информацию о проблемах, затрагиваемых в киноленте [10, с. 72], одновременно являясь маркерами среды (хобби, работа, интересы) персонажей кинокартины. Использование профессионализмов также помогает обозначить целевую аудиторию кинофильма. Например, синопсис спортивной драмы “*La grande boucle*” («Тур де Шанс», 2013 г.), повествующей о бывшем профессиональном велосипедисте, всегда мечтавшем участвовать в велогонке Тур де Франс, изобилует специфической терминологией велоспорта, которая не является лакуной для целевой аудитории кинофильма, несомненно интересующейся данным видом спорта: *Tour de France* (Тур де Франс) – название самой престижной в мире велогонки, проходящей по территории Франции; *la Grande Boucle* («Большая петля») – неофициальное название данной многодневной гонки; *le Maillot Jaune* (желтая майка лидера) – лидер соревнования облачается в желтую майку, символизирующую промежуточное лидерство в гонке (в данном случае имеется в виду сам лидер многодневки, являющийся одним из персонажей кинокартины): *François est un passionné du Tour de France. Licencié par son patron et quitté par sa femme, il part faire la Grande Boucle avec un jour d'avance sur les pros. D'abord seul, il est vite rejoint par d'autres, inspirés par son défi. Les obstacles sont nombreux, mais la rumeur de son exploit se répand. Les médias s'enflamment, les passants l'acclament, le Maillot Jaune du Tour enrage. François doit être stoppé [14]! / Франсуа влюблен в Тур де Франс. После увольнения с работы и развода с женой он отправляется проходить «Большую петлю» за день до профессиональных спортсменов. Начав свой путь в одиночку, он вскоре оказывается в компании единомышленников, вдохновленных его вызовом. Несмотря на множество препятствий, подстерегающих его, слухи о его подвиге быстро разносятся по стране. Волнение в СМИ, овации прохожих, гнев лидера Тура. Кто-то должен остановить Франсуа!*

Подобное разнообразие лексики может помочь потенциальному зрителю понять жанр кинокартины и его целевую аудиторию и выбрать подходящую для просмотра киноленту.

Схожий вывод можно сделать и о стилистике синопсисов кинофильмов. Стиль синопсиса кинопроизведения обычно соответствует жанру кинокартины, желаниям целевой аудитории, а также определенным задумкам режиссера и его команды по продвижению кинофильма в прокате. В качестве удачного примера использования авторами стилистики как инструмента воздействия на целевую аудиторию можно привести

синопсис французского кинофильма *Brice de Nice* (Брис Великолепный, 2005): *Eternel ado de presque trente ans, délaissé par son père affairiste et une mère absente, Brice s'est réfugié dans une posture, un "style" avec lesquels il exprime son être essentiel, son véritable vécu intrinsèque. Il est devenu un surfeur, winner, ascendant snowboarder.*

Comme Bodhi, le personnage de Patrick Swayze dans Point break, Brice attend la vague, SA vague... à Nice! Personne pourtant ne se risque à se moquer de Brice: redoutable bretteur du langage, Brice s'est fait une spécialité de "casser" tout et tout le monde par le truchement de ses réparties verbales. Car Brice de Nice le surfeur est également un grand casseur. Il fallait bien qu'un jour Brice soit rattrapé par la réalité [13]... / Вечный подросток тридцати лет, оставшись без матери и отца-афериста, Брис нашел убежище в выдуманном им «стиле», при помощи которого он демонстрирует свою значимость и беспрецедентный жизненный опыт. Он стал серфером, победителем, восходящей звездой сноуборда.

Подобно Бадхи, персонажу Патрика Суэйзи в фильме «На гребне волны», Брис ждет свою волну, СВОЮ волну... в Ницце! Никто, однако, не рискует насмехаться над Брисом: будучи острым на язык, Брис завоевал репутацию человека, «ломающего» окружающих своими дерзкими ответами. Ведь серфингист Брис из Ниццы еще и ужасный скандалист. Однажды Брису просто необходимо было столкнуться с реальностью...

Согласно сюжету, Брис является единственным серфером в Ницце, где никто не занимается данным видом спорта по причине отсутствия волн на Лазурном берегу. Синопсис написан в ироническом стиле, что полностью соответствует жанру кинопроизведения (комедия): использование «коллективным автором» лексем (*un surfeur, winner, ascendant snowboarder – серфер, победитель, подающий надежды сноубордист*), иронических выражений (*Eternel ado de presque trente ans – вечный подросток тридцати лет*), восклицательных предложений (*...Brice attend la vague, SA vague... à Nice! / Брис ждет свою волну, СВОЮ волну... в Ницце!*) создает для потенциальных зрителей комическую атмосферу произведения. Кроме того, использование лексем, характерных для дискурса подростков (*winner – победитель, "casser" tout et tout le monde – «ломать» окружающих, un grand casseur – громила, ужасный скандалист*), позволяет авторам кинокартины расширить целевую аудиторию кинофильма и привлечь в залы молодых людей в возрасте до 25 лет – самой многочисленной группы населения, посещающей кинозалы во Франции [18].

Исходя из представленных примеров, можно сделать вывод о намеренном использовании коллективным автором кинодискурса лексических единиц и стилистических приемов в синопсисах кинофильмов согласно «запросу» потенциальной целевой аудитории кинопроизведения и его жанровой принадлежности.

Таким образом, синопсис является полноценным прагматически значимым элементом малой формы кинотекста, побуждающим потенциального зрителя сделать выбор в пользу просмотра конкретной кинокартины, тем самым обеспечивая ей успех в прокате.

Слоган кинофильма – третья функционально-прагматическая единица малой формы кинотекста, в основные функции которой входит, как и в случае с кинозаголовком и синопсисом кинокартины, привлечение внимания потенциального зрителя. Структура, задачи и функции слогана кинофильма во многом совпадают со структурой, задачами и функциями рекламного слогана, который является «эффективным средством борьбы за привлечение внимания покупателей» [3, с. 7]. Наиболее важной задачей кинозаголовка является «продажа» кинопроизведения потенциальной целевой зрительской аудитории. Подобная задача определяет выявленные нами основные характеристики кинослогана:

1. Экстралингвистические: броскость, четкость, понятность типичному представителю целевой аудитории.

2. Стилистические: изменение регистра речи в соответствии с жанром кинофильма (слоганы молодежных комедий могут быть написаны в разговорном стиле с применением сниженной лексики, а исторических фильмов и патриотического кино – в возвышенном стиле, подчеркивающим гордость французов за достижения своей страны и народа). Также в слоганах кинофильмов довольно часто употребляется форма повелительного наклонения единственного числа (обращение на «ты» к целевой аудитории).

3. Прагматические: преобладание вопросительных и побудительных предложений, апелляция к универсальным или типичным для представителя конкретной целевой аудитории ценностям и концептам (любовь, патриотизм, историческое наследие, дружба и т.д.), способность к многократной воспроизводимости.

Выведенные характеристики кинослогана могут быть проиллюстрированы на примере слогана уже упомянутого кинофильма «*Joueuse tréaite!*» («Счастливой пенсии!»), 2019 г.): *Au revoir la famille, au revoir les cons* [16]! / *Прощай, семья, прощайте, придурки!* Написанный в ироничном стиле слоган вместе со сниженной лексикой (лексема *con – придурок*) позволяет обозначить жанровую принадлежность кинофильма (комедия), а его побудительный характер удачно реализует прагматическую функцию – побуждение у потенциального зрителя желания посмотреть кинопроизведение.

Отметим, что, на наш взгляд, именно прагматические характеристики слогана кинофильма направлены на побуждение реципиентов к просмотру, тем самым решая основную задачу данной функционально-прагматической единицы малой формы кинотекста.

Таким образом, опираясь на приведенные выше характеристики и функции синопсисов и слоганов, можно сделать вывод о совпадении их функций с основными функциями кинозаголовка, основной из которых будет побуждение зрителя к просмотру кинофильма. Поскольку в первую очередь потенциальный зритель кинокартины знакомится с ее названием, синопсис и слоган кинопроизведения являются своего рода дополнительными функционально-прагматическими единицами малой формы кинотекста, которые отвечают на вопросы зрителя по поводу сюжета киноленты, ее целевой аудитории и жанровой принадлежности, способствуя выбору реципиента в пользу просмотра конкретного кинофильма.

**Автономия функционально-прагматических элементов кинотекста
по отношению к содержанию кинофильма и их взаимодействие между собой
на лингвистическом и прагматическом уровнях**

Говоря о функционально-прагматических единицах малой формы кинотекста, необходимо рассмотреть их отношения с содержанием кинофильма. По мнению отечественного исследователя кинодискурса В. Е. Горшковой, перевод заголовка кинопроизведения обладает своеобразной автономией к содержанию киноленты [5, с. 26]. На наш взгляд, подобное утверждение справедливо и для характеристики самого кинозаголовка, поскольку название киноленты способно самостоятельно вызывать у реципиентов определенные ассоциации, способствуя их ответной реакции, которая, как правило, выражается в приятии или неприятии самого кинофильма [7, с. 31].

Слоган кинофильма, в свою очередь, также наделен некой автономией по отношению к содержанию кинопроизведения и в основном коррелирует с иконической составляющей постера, где ему отведено место в соответствии с рекламными целями.

Что касается синопсисов кинофильмов, нельзя однозначно говорить об их автономии к содержанию кинопроизведения, поскольку, в первую очередь, в задачу синопсиса входит минимальное знакомство потенциального зрителя с сюжетом кинопроизведения.

Функционально-прагматические единицы кинотекста не только полностью или частично связаны с сюжетом кинопроизведения, но и находятся в тесном взаимодействии друг с другом. Взаимодействие названия и слогана кинопроизведения заключается в их семиотической общности, что во многом обусловлено их общими свойствами (броскость, четкость, соответствие настроению и ценностям целевой аудитории), в силу которых соответствие кинозаголовка слогану кинофильма может играть заметную роль в успехе кинокартины в прокате. Взаимодействие слогана и синопсиса кинопроизведения проявляется в выполнении кинослоганом роли эхо-фразы, присутствующей в синопсисе. Характерным примером взаимодействия кинозаголовка, синопсиса и слогана кинофильма могут служить функционально-прагматические единицы французской молодежной комедии «*Безумные преподы*» («*Les profs*», 2013) [15]. Кинозаголовок, с которым произведение выходит в прокат во Франции, содержит разговорную лексему *profs* (преподаватели), характерную для молодежного сленга. Эта же лексема присутствует и в слогане кинокартины, позволяя еще раз привлечь внимание зрителя к жанровой составляющей произведения: *Aux pires élèves, les pires profs. / Худшим ученикам – худших учителей.*

Данный слоган также является эхо-фразой синопсиса кинокартины: *Avec ses 12% de réussite au bac, le lycée Jules Ferry est le pire lycée de France. Ayant déjà épuisé toutes les méthodes conventionnelles, l'Inspecteur d'Académie, au désespoir, s'en remet aux conseils de son Adjoint. Ce dernier lui propose de recruter une équipe de professeurs selon une nouvelle formule: aux pires élèves, les pires profs pour soigner le mal par le mal... C'est sa dernière chance de sauver l'établissement, à condition de dépasser le seuil des 50% de réussite au bac. L'inspecteur accepte, pour le meilleur... et pour le pire [Ibidem]. / Лицей Жюль Ферри – худший лицей во Франции, только 12% учащихся которого положительно сдают выпускные экзамены. Испробовав уже все традиционные методики по улучшению качества образования, директор в отчаянии прибегают к совету своего заместителя. Последний предлагает ему нанять команду преподавателей, руководствуясь нестандартным принципом: выбивать клин клином, т.е. худшим ученикам – худших преподавателей... Прохождение порога в 50% сдавших выпускные экзамены – последний шанс спасти учебное заведение. Директор принимает предложение, которое приведет к успеху... или к краху.*

Заключение

Итак, функционально-прагматические единицы кинотекста (кинозаголовки, синопсис, слоган кинофильма) являются основными графическими (визуальными) элементами кинотекста, выполняющими функцию идентификации, антиципации, побуждения реципиента к просмотру, а также именуемую, концептуально-содержательную, информативную и аттрактивную функции, и обладают своими собственными структурными, лексическими и стилистическими особенностями. Функционально-прагматические единицы (кинозаголовок, слоган) наделены своеобразной автономией по отношению к содержанию кинофильма и взаимодействуют между собой на лингвистическом и прагматическом уровнях. Наиболее типичные средства современных французских кинозаголовков, синопсисов, слоганов кинофильмов включают вопросно-ответные единства, ключевые концепты французской культуры, широкую лексико-семантическую палитру в диапазоне от литературной до сниженно-просторечной, соответствующий настроению целевой аудитории и жанровой направленности кинопроизведения стиль, способствуя выбору реципиента в пользу просмотра конкретной киноленты. Удачно подобранными функционально-прагматическими единицами малой формы кинотекста можно считать такие кинозаголовки, синопсисы и слоганы кинофильма, которые наиболее успешно реализуют прагматическую задачу по привлечению потенциального зрителя к просмотру кинокартины, тем самым обеспечивая кинофильму успешное продвижение в прокате и эффективные кассовые сборы. Все это служит доказательством важной роли кинозаголовка, синопсиса и слогана кинофильма в его дальнейшей судьбе как в экономическом, так и в социальном и эстетическом плане.

Список источников

1. Анисимов В. Е., Борисова А. С., Консон Г. Р. Лингвокультурная локализация кинозаголовков // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Лингвистика». 2019. Т. 23. № 2. С. 435-459.
2. Богданова О. Ю. Заглавие как семантико-композиционный элемент художественного текста (на материале английского языка): автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2009. 18 с.

3. **Борисова А. С.** Французский национальный характер сквозь призму современных французских печатных рекламных текстов: дисс. ... к. филол. н. М., 2010. 204 с.
4. **Васильева Т. В.** Когнитивные механизмы формирования и функционирования заголовка // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2006. № 1. С. 154-171.
5. **Горшкова В. Е.** Название фильма как единица перевода и составляющая образа-смысла // Вестник Пермского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. 2014. № 10. С. 26-37.
6. **Горшкова В. Е.** Теоретические основы процессоориентированного подхода к переводу кинодиалога (на материале современного французского кино): дисс. ... д. филол. н. Иркутск, 2006. 367 с.
7. **Горшкова В. Е., Колодина Е. А., Кремнёв Е. В., Федотова И. П., Фирсова Е. О.** Кинодиалог. Образ-смысл. Перевод: коллективная моногр. / под общ. ред. В. Е. Горшковой. Иркутск: МГЛУ ЕАЛИ, 2014. 367 с.
8. **Колодина Е. А., Пашкова И. В.** Специфика передачи образа-смысла при переводе названий кинофильмов (на материале английского и корейского языков) // Сибирский филологический журнал. 2016. № 2. С. 188-195.
9. **Ломоносова Е. С.** Жанровые особенности текстов малой формы [Электронный ресурс]. URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2081> (дата обращения: 15.10.2019).
10. **Нелюбина Ю. А.** Кинодискурс как объект лингвистического изучения // Челябинский гуманитарий. 2013. № 3. С. 71-73.
11. **Нелюбина Ю. А.** Специальная лексика как элемент смыслообразования в кинодискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 16. С. 98-101.
12. **Слышкин Г. Г., Ефремова М. А.** Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). М.: Водолей Publishers, 2004. 153 с.
13. http://www.allocine.fr/film/fichefilm_gen_cfilm=56143.html (дата обращения: 08.09.2019).
14. http://www.allocine.fr/film/fichefilm_gen_cfilm=205384.html (дата обращения: 08.09.2019).
15. http://www.allocine.fr/film/fichefilm_gen_cfilm=210211.html (дата обращения: 08.09.2019).
16. http://www.allocine.fr/film/fichefilm_gen_cfilm=268345.html (дата обращения: 08.09.2019).
17. http://www.allocine.fr/series/fichserie_gen_cserie=17334.html (дата обращения: 08.09.2019).
18. **Le public du cinéma en 2017** [Электронный ресурс] // Le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC). URL: <http://www.newsroom-publicismedia.fr/wp-content/uploads/2018/10/2018-Le-public-du-cinema-en-2017-CNC-oct-2018.pdf> (дата обращения: 07.10.2019).
19. **Veleva-Borissov A.** La théorie interprétative de la traduction et les titres: thèse de doctorat. P.: ESIT, 1993. 609 p.

Title, Synopsis and Slogan as Functional and Pragmatic Elements of Film Text (by the Material of the Modern French Film Discourse)

Anisimov Vladislav Evgen'evich

Peoples' Friendship University of Russia, Moscow
anisimov.vladislav.95@mail.ru

The article analyses functional and pragmatic elements of the film text (title, synopsis, slogan) whose basic function is to capture target audience and to achieve successful film distribution. The functions of title, synopsis and slogan are revealed, their structural, lexical and stylistic peculiarities are identified. Interrelation of these functional and pragmatic elements of the film text at the linguistic and pragmatic levels is analysed. The conclusion is made about the key role of title, synopsis and slogan for a successful film launch from the viewpoint of box office results.

Key words and phrases: French language; film discourse; film text; film title; synopsis; slogan; functional and pragmatic elements.