

RU

Структурно-прагматические особенности постера кинофильма (на материале французского кинодискурса)

Анисимов В. Е.

Аннотация. Целью исследования является выявление структурной, функциональной и семиотических составляющих кинопостера, оказывающих влияние на потенциального зрителя и способствующих успешному принятию кинофильма во франкоязычном социокультурном пространстве. В статье проводится анализ кинопостера как функционально-прагматической единицы кинотекста, напрямую влияющей на реципиента – представителя целевой аудитории кинофильма и выбор им конкретного кинопроизведения к просмотру. Выделены и рассмотрены семиотические и структурные составляющие постера, его основные задачи, функции и характеристики. Научная новизна исследования заключается в том, что впервые на материале французского кинодискурса выявлены и проанализированы ключевые характеристики кинопостера и его прагматический потенциал. В результате проведенного исследования установлено, что взаимодействие графической и иконической составляющих семиотического пространства кинопостера оказывает комплексное воздействие на потенциального зрителя – представителя целевой аудитории кинофильма и способствует привлечению к просмотру кинофильма как можно большего числа зрителей. Вместе с тем кинопостер является самостоятельной функционально-прагматической единицей кинотекста, функционирующей на предпросмотровом этапе и участвующей в рекламе кинофильма, а также обладающей собственными характеристиками, выполняющей определенные функции и реализующей определенные задачи.

EN

Structural and pragmatic features of the film poster (based on the material of the French film discourse)

Anisimov V. E.

Abstract. The aim of the study is to analyze the structural, functional and semiotic components of the film poster, which influence the potential viewer and contribute to the successful adoption of the film in the French-speaking socio-cultural space. The article analyzes the film poster as a functional and pragmatic element of the film text directly affecting the recipient (a representative of the film target audience) and their choice of a specific film production for viewing. The semiotic and structural components of the poster, as well as its main tasks, functions and characteristics are highlighted and considered. The scientific novelty of the study lies in the fact that for the first time, the key characteristics of the film poster and its pragmatic potential have been identified and analyzed using the material of the French cinema discourse. As a result of the study, it was found that the interaction between the graphic and iconic components of the semiotic space of the film poster has a complex effect on a potential viewer (a representative of the film target audience) and helps to attract as many viewers as possible to watching the film. At the same time, the film poster is an independent functional and pragmatic element of the film text functioning at the preview stage and participating in the advertising of the film, as well as having its own characteristics, performing certain functions and implementing certain tasks.

Введение

На сегодняшний день кинематограф является одним из основных массовых видов досуга населения, активно влияющих на жизнь общества. Несмотря на широкое распространение онлайн-сервисов, предоставляющих потребителям возможность смотреть новинки кинематографа вне специально отведенных локаций, посещение кинотеатров по-прежнему сохраняет свою актуальность в качестве способа досуга и развлечения населения. Кинематограф во Франции традиционно пользуется большой популярностью, подтверждением чему является статистика посещаемости кинотеатров: согласно данным Национального центра кино и мультипликации

Франции (Centre national du cinéma et de l'image animée), только в период с января по октябрь 2023 года французские кинотеатры посетили 147,93 миллиона человек, на 24% превысив показатели 2022 года за аналогичный период времени (Fréquentation du mois d'octobre 2023. https://www.cnc.fr/professionnels/actualites/frequentation-du-mois-doctobre-2023--1386-millions-dentrees_2058130#:~:text=Depuis%20le%201er%20janvier,sur%20les%20dix%20premiers%20mois).

Актуальность данной статьи обусловлена повышением интереса к исследованию кинотекста и его отдельных элементов в современной лингвистике. Важным направлением исследования кинотекста становится анализ его прагматических элементов, оказывающих воздействие на потенциального зрителя до просмотра самого кинофильма, которые также выполняют и рекламную функцию, способствуя продвижению кинофильма в прокате. В данной статье нами рассматривается постер кинофильма как функционально-прагматическая единица кинотекста, напрямую воздействующая на реципиента – потенциального зрителя кинофильма.

Достижению вышеуказанной цели способствовало решение следующих задач: рассмотрение составляющих семиотического пространства кинопостера и его поликодовой природы; описание структуры, задач, функций и основных характеристик кинопостера и прагматического потенциала кинопостера; анализ реализации прагматического потенциала постера при помощи выявленных структурных, стилистических, экстралингвистических и прагматических характеристик на примере кинопостеров современных французских кинофильмов периода 2016-2023 гг. Гипотеза данного исследования состоит в том, что постер кинофильма оказывается многоплановой поликодовой единицей, функционирующей в рамках рекламной кампании по продвижению кинофильма на экраны страны, и оказывает существенное влияние на выбор потенциальным зрителем конкретного кинофильма к просмотру.

Теоретической базой исследования послужили труды Я. Б. Баричко (2015), Л. А. Борботько и Т. Г. Мочаловой (2016), С. Р. Гафаровой (2018), Н. А. Поповой (2019), посвященные описанию жанровых и художественных особенностей кинопостера. Кроме того, опора на труды А. Г. Сониной (2003) и Л. В. Уховой (2012) позволила выявить общие черты в структурной составляющей кинопостера и иных объектов мультимедийного дискурса – киноплаката и рекламного постера.

Практическая значимость статьи заключается в возможности использования полученных данных для специалистов в области лингвистики, искусствоведения и кинематографа, а также последующего исследования прагматического потенциала кинопостера. Результаты исследования представляется возможным использовать в подготовке практических и теоретических курсов по прагматике кинодискурса, лингвокультуре страны изучаемого языка, межкультурной коммуникации и дискурс-анализу.

Материалом исследования послужили 50 кинопостеров комедийного жанра периода 2016-2023 гг. Отбор материала осуществлялся методом сплошной выборки из электронного ресурса Allociné.fr (<https://www.allocine.fr/films/pays-5001/>), являющегося крупнейшим интернет-сервисом, предоставляющим информацию о французском кинематографе.

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

Выбор методов исследования обусловлен целью и совокупностью поставленных задач. Метод дискурс-анализа применялся для анализа кинопостера с позиции семиотического пространства кинодискурса. Использование контекстуального анализа позволило рассмотреть структурно-семантические и прагматические особенности кинопостера в контексте франкоязычного кинодискурса. Метод лингвопрагматического анализа позволил провести исследование влияния кинопостера на потенциального зрителя и описать его прагматический потенциал с позиции лингвистики. В свою очередь, метод лексико-семантического анализа был использован в части описания визуальной составляющей кинопостера. Описательно-аналитический метод применялся на этапе анализа структуры кинопостера, а также описания его поликодовой составляющей, взаимодействия внутри семиотического пространства рассматриваемого феномена.

Обсуждение и результаты

Постер кинофильма как функционально-прагматическая единица кинотекста и его поликодовость

Важным этапом продвижения кинофильма в прокате становится его рекламная кампания до выхода произведения на экраны, важная роль в которой отводится малоформатным текстам кинодискурса (кинозаголовки, синопсис, слоган, постер, трейлер кинофильма), помогающим зрителю познакомиться с основными значимыми элементами киноленты. От заложенных в малоформатных текстах кинодискурса прагматических установок напрямую зависит успех или неудача кинопроизведения в прокате (Анисимов, 2021, с. 140), а их локализация в рамках другой культуры влияет на сборы кинофильма в пределах определенной страны (Анисимов, 2021, с. 261).

Важная роль в презентации кинофильма потенциальному зрителю в рамках рекламной кампании отводится постеру кинофильма. Постер (киноафиша, плакат) кинофильма является плакатом информационно-рекламного содержания, который представляет потенциальному зрителю основную информацию о кинопроизведении и служит элементом «погружения» целевой аудитории в происходящие в кинофильме события.

На заре развития кинематографа постер кинофильма являлся единственным рекламным элементом кинокартины, взаимодействующим со зрителем на предпросмотровом этапе (до начала показа кинофильма в кинотеатрах) (Гафарова, 2018, с. 11). В качестве предшественников киноафиш выступали вывески магазинов, политические и сатирические листовки и театральные афиши (Баричко, 2015, с. 135), последние из которых

оказали наибольшее влияние на структурную составляющую кинофильма, обладая собственной композицией к моменту появления кинематографа как вида искусства (Борботько, Мочалова, 2016, с. 432). На сегодняшний день постер кинофильма, наряду с трейлером, является одним из основных элементов рекламной кампании, направленной на продвижение кинофильма в прокате и привлечение к его просмотру потенциальных зрителей – представителей целевой аудитории. Постер кинофильма напрямую влияет на репутацию кинофильма, кассовые сборы и его успешность в прокате (Гафарова, 2018, с. 10).

С лингвистической точки зрения малоформатные тексты кинодискурса являются функционально-прагматическими элементами кинотекста, определяемыми нами как *предваряющие выход кинофильма в прокат и напрямую влияющие на его успех прагматически-ориентированные графические (визуальные) элементы кинотекста, наделенные полной или частичной автономией по отношению к содержанию кинопроизведения и взаимодействующие между собой на лингвистическом и прагматическом уровне, основной функцией которых является привлечение к просмотру кинофильма как можно большего числа зрителей* (Анисимов, 2021, с. 140). Помимо уже рассмотренных нами (Анисимов, 2020) функционально-прагматических единиц кинотекста (кинозаголовков, синопсис и слоган кинофильма), представляется возможным включить в анализируемый класс единиц также и постер кинофильма.

С точки зрения функционирования в семиотическом пространстве кинодискурса следует определить постер кинофильма как поликодовый текст, в состав которого входят как графическая, так и иконическая составляющие. В качестве графической составляющей кинопостера можно выделить его основные текстовые (графические) элементы: название кинофильма; название компании-прокатчика; имена режиссера и других создателей произведения, а также эмблемы компаний, участвовавших в создании и продвижении кинофильма на экраны; имена актеров, исполняющих главные и второстепенные роли, слоган кинофильма; информация о номинации фильма на различные кинематографические премии; режис – надписи на кадре из кинофильма, взятого за основу постера. Отметим, что графическая составляющая постера кинофильма содержит основную фактологически значимую информацию, необходимую потенциальному зрителю для краткого знакомства с кинофильмом на предпросмотровом этапе. В свою очередь, иконическая составляющая киноафиши представляет собой кадр кинофильма, а также рисунок или коллаж, посвященные киноленте. Отметим, что в большинстве случаев основу иконической составляющей постера может составлять скомпонованный кадр из кинофильма, который представляет собой синергию основных значимых элементов кинопроизведения: главные герои, сюжетная линия или ее завязка, а также интертекстуальные отсылки к значимым эпизодам кинофильма или предыдущим частям кинофильма – в случае с многосерийными кинолентами.

Графическая и иконическая составляющие кинопостера обладают сходством с вербальной и графической составляющими т. н. «комиксного текста», рассматриваемого в работах А. Г. Сониной. Вывод исследователя о взаимодействии систем комиксного текста и порождении ими в процессе подобного взаимодействия особых компонентов структуры текста (Сонин, 2003, с. 46) можно вполне обоснованно применить к знаковым составляющим кинопостера: графическая составляющая киноафиши участвует в смыслопорождении при помощи визуальных элементов (кинозаголовков, имена режиссеров и актеров и т. д.), тем самым сообщая основную информацию о кинофильме потенциальному зрителю; иконическая составляющая кинопостера является дополнением к графической составляющей и, в основном подстраиваясь под нее, передает новую для зрителя информацию, представляя, например, различные прецедентные феномены (в терминологии В. В. Красных) – детали кинопроизведения.

Именно две составляющие семиотического пространства кинопостера формируют его структуру, куда входят кадр из кинофильма, рисунок или коллаж как основные аттрактивная и прагматическая части постера (иконическая составляющая) и кинозаголовок, слоган, имена создателей кинофильма (режиссеров, продюсеров и др.) и актеров, исполняющих главные роли, упоминание о предыдущих работах режиссера и его команды, упоминание о наградах кинофильма в рамках различных кинофестивалей и премий, название компании-прокатчика (графическая составляющая постера). Подчеркнем, что не всегда все из перечисленных структурных элементов будут входить в состав кинопостера, а их выбор будет во многом обусловлен рекламной кампанией кинофильма: наиболее значимые для целевой аудитории структурные элементы будут помещены на постер кинофильма с соблюдением дополнительных графических выделений – более крупный шрифт, выгодное расположение на постере и др. – в то время как менее важные элементы могут или вовсе отсутствовать, или менее выгодно размещаться на постере.

Представленный анализ позволяет сформулировать определение кинопостера – *коммуникативная поликодовая функционально-прагматическая единица кинотекста информационно-рекламного содержания, функционирующая на предпросмотровом этапе и служащая для привлечения к просмотру кинофильма наибольшего числа представителей целевой аудитории.*

Задачи, функции и характеристики постера кинофильма

Являясь важным рекламным элементом по продвижению кинофильма на экранах страны, кинопостер, наряду с кинозаголовком, синопсисом, слоганом и трейлером кинофильма, участвует в анонсе кинофильма в прокате, что обуславливает его основные функции, задачи и характеристики.

Прагматическая направленность кинопостера (привлечение к просмотру кинофильма как можно большего числа представителей потенциальной аудитории) во многом определяет его основные задачи, к которым относятся следующие (Попова, 2019):

- заинтересовать целевую аудиторию кинофильма;
- дать понимание о жанровой составляющей и основной сюжетной линии произведения;
- косвенно познакомить публику с основными главными героями киноленты.

Кроме того, позволим себе выделить еще две важные задачи постера кинофильма:

– создание визуального ассоциативного ряда для формирования целостных связанных с кинофильмом образов у потенциального зрителя;

– косвенное представление потенциальному зрителю сюжета кинофильма. Подчеркнем, что именно поликодовость постера кинофильма и в особенности его иконическая составляющая позволяют авторам кинопостера сформировать у потенциального зрителя устойчивый образ, который впоследствии будет соотноситься с конкретным кинопроизведением. В данном случае ярко проявляется рекламный характер кинопостера, который позволяет рассматриваемой функционально-прагматической единице кинотекста представить потребителю (потенциальному зрителю) соответствующий товар (кинофильм) и создать у адресата устойчивую положительную реакцию, связанную с данным товаром. Отметим, что главенствующая роль в рамках привлечения внимания потенциального зрителя и выполнения аттрактивной функции отводится иконической составляющей постера: поскольку «изображение воспринимается гораздо быстрее, чем вербальный (в нашем случае – графическая составляющая. – В. А.) текст» (Ухова, 2012, с. 93), именно на иконическую составляющую постера кинофильма и будет обращено внимание потенциального зрителя в первые секунды знакомства с постером. Косвенное представление аудитории сюжета кинофильма возможно при помощи иконической составляющей кинопостера, причем подобная задача может решаться авторами постера за счет использования дихотомии «фигура – фон» (центрального и фонового изображения постера), что является характерным для человеческой психики (Леонтьев, 2005).

Говоря о функциях постера кинофильма, считаем целесообразным отметить их тесную зависимость от прагматической направленности постера и решения им вышеобозначенных задач. К основным функциям кинопостера мы относим аттрактивную, рекламную, информационную и прагматическую. Аттрактивная функция постера заключается в привлечении внимания потенциального зрителя к постеру и его содержанию. Рекламная функция напрямую связана с продвижением кинофильма в прокате, в т. ч. посредством постера, и ориентирована на то, чтобы познакомить массового зрителя с определенным кинопроизведением. Информационная функция постера заключается в трансляции потенциальному зрителю определенной информации, носящей, как правило, прецедентный характер. Подобная информация необходима потенциальному зрителю для идентификации кинофильма в прокате, в т. ч. определения его жанровой составляющей и возрастных ограничений. Прагматическая функция кинопостера, являющаяся наиболее важной из вышеперечисленных ввиду функционирования постера на предпросмотровом этапе и осуществления задачи по продвижению кинофильма в прокате, ориентирована на привлечение к просмотру кинофильма как можно большего числа представителей целевой аудитории кинофильма. Подчеркнем, что все функции кинопостера взаимно дополняют друг друга, что позволяет обеспечить успешное принятие кинопроизведения аудиторией и хорошие кассовые сборы кинофильма в прокате.

В свою очередь, характеристики кинопостера во многом обусловлены выполняемыми им функциями и, следовательно, преимущественно нацелены на ознакомление зрителя с кинофильмом, его тематикой, жанровой направленностью, актерским составом и др. до появления последнего в прокате. В связи с необходимостью представлять кинопроизведение до появления самого фильма в прокате, осуществлением рекламной функции и ориентацией на массового зрителя, приходящего в кинотеатры, основные характеристики постера кинофильма преимущественно совпадают с другим малоформатным текстом кинодискурса – слоганом кинофильма (Анисимов, 2020, с. 243). Рассмотрим основные характеристики постера кинофильма.

• **Стилистические.** Киноиндустрией выработаны устоявшиеся шаблоны для постеров кинофильмов различных жанровых направленностей: например, постер киноленты жанра «боевик» будет изображать одинокого главного героя (Баричко, 2015, с. 137); на постере комедийного кинопроизведения автор постарается поместить сцену из кинофильма, показывающую зрителю жанр кинофильма. Стилистические особенности постера кинофильма во многом обусловлены работой над ними специалистов различных областей – от художников дизайн-студий до маркетологов и продюсеров киноленты. На наш взгляд, именно от того, насколько визуально привлекательным является современный кинопостер, будет во многом зависеть и успешность рекламной кампании кинофильма. Рассматривая художественную составляющую современного кинопостера, исследователи пишут, что «шагнув вперед в техническом плане и идя в ногу со временем, киноплакат сегодня переживает глубокий кризис с эстетической точки зрения» (Баричко, 2015, с. 137). Отметим, что преимущественно отсутствие подобной художественной выразительности связано с тем, что основу современных постеров составляют кадры из кинофильма, а сам постер скорее напоминает коллаж.

• **Экстралингвистические.** К числу экстралингвистических характеристик современного кинопостера представляется возможным отнести броскость, яркость и понятность представителю целевой аудитории кинофильма. Перечисленные характеристики позволяют постеру кинофильма «быть максимально понятным и быстро восприниматься зрителем, “цепляя” его взгляд» (Баричко, 2015, с. 135), что также обуславливает яркий цвет самого постера и использование на постерах определенных образов, знаков и символов, понятных потенциальному зрителю (Баричко, 2015, с. 135). Отметим, что несмотря на мнения исследователей о постепенном исчезновении эстетической, индивидуальной и экспрессивной составляющих кинопостера в связи с переходом к массовому кино (Баричко, 2015, с. 137; Гафарова, 2018, с. 10), отличительными особенностями современных постеров кинофильмов являются их броскость, яркость и информативность.

• **Прагматические.** Как и в случае с задачами и функциями постера, приведенными нами выше, прагматические характеристики кинопостера являются наиболее значимыми в контексте рассмотрения возможности

использования постера в рекламных целях для обеспечения успешных сборов кинофильмом в прокате. Отметим, что под прагматическими характеристиками кинопостера мы подразумеваем элементы, оказывающие непосредственное воздействие на потенциального зрителя и побуждающие его сделать выбор в пользу просмотра конкретного кинофильма. Иконическая составляющая постера включает в себя прагматически значимые элементы сюжета кинофильма, способствующие продвижению кинофильма в прокате: обязательными элементами для большинства постеров являются изображение главных героев произведения, а также прецедентных феноменов – определенных элементов или деталей кинофильма, которым отводится ведущая роль в сюжете кинопроизведения. В ряде случаев на постер кинофильма помещались отдельные детали-признаки, не имевшие отношения к сюжету кинопроизведения (Тихонов И. 12 обманчивых постеров, на которых было показано то, чего нет в самих фильмах // twizz. 24.02.2022. <https://twizz.ru/12-obmanchivyx-posterov-kotoryx-bylo-pokazano-650888/?ysclid=lqw9c75b44298919072>). Также в последнее время начинает приобретать популярность практика добавления в трейлеры и промо-ролики к кинофильму специальных сцен, не являющихся составляющей кинофильма, кадры из которых потом и становятся основой для кинопостера. Подобные приемы носят исключительно прагматический характер и нацелены на оказание воздействия на целевую аудиторию кинофильма. Прагматически значимые элементы также присутствуют в графической составляющей кинопостера. Основными из них являются: упоминание имен режиссера произведения и исполняющих главные роли актеров, а в качестве дополнительных выступают информация о дате выхода кинофильма в прокат, полученных наградах на различных кинофестивалях, кинокомпаниях, т. е. та информация, которая способна оказать непосредственное воздействие на потенциального зрителя.

В то же время анализ основных характеристик кинопостера уместно произвести в сопоставлении с рекламным постером, выполняющим схожие с прагматической точки зрения функции. К особенностям жанра рекламного постера исследователи относят (Ухова, 2012, с. 239): возможность адресата видеть постер на расстоянии, возможность хорошо восприниматься адресатом и быть ему понятным, важность цвета, шрифта и композиции. Применительно к кинопостеру данные характеристики также являются релевантными. Кроме того, несмотря на характеристику рекламного постера, данную в «Словаре-справочнике по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации» (авт.-сост. А. А. Чесанов. СПб.: Питер, 1998, с. 36), о наименьшей из всех рекламных элементов ориентации на «жесткую» продажу и существенной эстетической составляющей постера, отметим, что рекламному постеру свойственны общие характеристики рекламного текста. Так, по мнению Л. В. Уховой, для успешной продажи рекламируемых товаров или услуг образ «должен быть емким, то есть в образе должно быть как можно меньше смыслово нагруженных деталей. <...> Следовательно, в рекламном образе должно быть минимум деталей и максимум смысловой нагрузки» (2012, с. 94). Отметим, что кинопостер, напротив, может обладать существенной смысловой нагрузкой, поскольку в его задачи могут входить представление потенциальному зрителю сюжета кинопроизведения и основных протагонистов истории и знакомство с актерским и режиссерским составом киноленты, что также может оказать влияние на выбор потенциального зрителя. Следовательно, создатели кинопостера, наряду с яркостью и броскостью изображения, направленными на привлечение аудитории и осуществляющими аттрактивную функцию, могут делать упор и на информативность его иконических кодов.

Таким образом, постер кинофильма выполняет специфические задачи (заинтересовать целевую аудиторию кинофильма, дать понимание о жанровой составляющей и основной сюжетной линии кинопроизведения, косвенным образом познакомить аудиторию с главными героями и сюжетом киноленты, создать визуальный ассоциативный ряд для формирования у потенциального зрителя целостных образов, связанных с конкретным кинофильмом), осуществляет определенные функции, свойственные данной функционально-прагматической единице кинотекста в силу ее функционирования на предпросмотровом этапе – до начала показа кинофильма в кинотеатрах (аттрактивная, рекламная, информационная и прагматическая), и обладает специфическими характеристиками (стилистические, экстралингвистические, прагматические).

Реализация функционально-прагматического потенциала кинопостера

Рассмотрим реализацию функционально-прагматического потенциала кинопостера на примере постеров современных французских кинофильмов комедийного жанра (2016-2023 гг.). Выбор для анализа кинофильмов-комедий обусловлен преобладанием данного жанра среди французских кинофильмов. Так, по данным крупнейшего интернет-сервиса, предоставляющего информацию о кино во Франции Allociné, комедии занимают второе место по количеству французских кинофильмов (в том числе снятых в коллаборации с другими странами), а большинство представленных на французских экранах кинофильмов, согласно статистике 2022 года, являются французскими (77 из 90), что свидетельствует о популярности жанра комедии у современного французского зрителя (Bilan 2022 du CNC / Centre national du cinéma et de l'image animée. https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/bilans/bilan-2022-du-cnc_1953466). Общая выборка материала составила 50 постеров французских кинокомедий указанного периода. В данной статье мы остановимся на описании наиболее ярких примеров постеров комедийного жанра.

Постер французского кинофильма комедийного жанра “Radin!” (2016, в российском прокате применен дословный перевод названия кинофильма – «Жмот») является характерным примером оформления современного постера (Рис. 1): с точки зрения структуры можно наблюдать такие основные элементы, как название кинофильма (Radin!), слоган (*Quand on aime, on ne compte pas, sauf ... / Когда мы влюблены, мы не считаем (деньги), разве что...* (здесь и далее – перевод наш. – В. А.)), имя исполнителя главной роли (Danu Boon – Дани

Бун), упоминание других актеров, сыгравших главные роли (Laurence Arné, Noémie Schmidt, Patrick Ridremont – Лоранс Арне, Ноэми Шмидт, Патрик Ридремонт), имя режиссера кинофильма (un film de Fred Cavayé – фильм Фреда Кавайе). Иконический ряд представлен фотографией актера Дани Буна в образе главного героя кинофильма Франсуа Готье и стикерами, служащими ему напоминанием о счетах и обязательных покупках, которые необходимо оплатить: *l'électricité, le chauffage, les transports, le coiffeur* – электричество, отопление, транспорт, услуги парикмахера; *les pourboires, les cadeaux, le dentrifice* – чаевые, подарки, зубная паста; *le vêtement, les restaurants, l'eau, les courses* – одежда, рестораны, вода, покупки; *le papier toilette, le téléphone, les préservatifs* – туалетная бумага, телефон, презервативы. При этом наиболее важные компоненты иконической составляющей вместе с названием и слоганом кинофильма позволяют потенциальному представителю целевой аудитории кинофильма сделать вывод о его возможном сюжете, согласно которому главный герой Франсуа Готье – скрупулезно экономящий каждый цент человек до того момента, пока в его жизни не появляются две женщины, одна из которых является его дочерью, пытающиеся изменить привычный для него формат экономной жизни.

Отметим, что наиболее важные с прагматической точки зрения элементы, способствующие рекламе кинофильма и обладающие возможностью оказать влияние на потенциального зрителя (заголовок кинофильма, слоган, имена актеров, исполняющих главные роли, имя режиссера кинофильма), выделены крупным шрифтом (при этом наиболее крупным шрифтом из имен актеров выделено имя культового французского комика-актера Дани Буна, исполняющего роль протагониста истории), а также выгодно, по мнению создателей, расположены на постере – в его верхней и нижней частях. Менее значимые элементы графической части кинопостера указаны менее крупным шрифтом (Jerico présente – [Компания] Жерико представляет; имена принимавших участие в создании кинофильма работников и компаний вместе с логотипами последних), а также расположены в наименее значимых, по мнению создателей постера, для потенциального зрителя местах – в самом верху и самом низу постера. Отмечая особенности представленного шрифта, представляется возможным провести градацию используемых шрифтов с точки зрения их размеров: шрифтом первого порядка (наиболее крупным) выделено название кинофильма; шрифтом второго порядка – слоган кинофильма; шрифтом третьего порядка – имя актера Дани Буна, исполняющего главную роль в кинофильме; шрифтом четвертого порядка – имена актеров – исполнителей главных ролей и имя режиссера киноленты; шрифтом пятого порядка – название кинокомпании-прокатчика; шрифтом шестого порядка – имена участвовавшей в создании кинофильма команды режиссера и эмблемы кинокомпании прокатчика и иных компаний, участвовавших в создании и продвижении кинофильма. Отметим, что к названию кинофильма, помимо шрифта первого порядка, применено также цветовое выделение, целью которого является придать графической составляющей большую визуальную яркость и броскость, в то время как по отношению к элементам, выделенным шрифтом шестого порядка, назначение цветового выделения (серый цвет), напротив, служит для отведения внимания адресата от транслируемой информации и тем самым для принудительного сосредоточения внимания потенциального зрителя на более прагматически-ориентированных элементах кинопостера.

Таким образом, наиболее крупным шрифтом на постере выделены элементы, занимающие сильные позиции в тексте, – заголовок, слоган и имена исполнителей главных ролей и режиссера кинофильма. На основе различия размера шрифта позволим себе сделать вывод о том, что к наиболее значимым с прагматической точки зрения (а также тем, на которые необходимо обратить внимание потенциального зрителя) элементам применен более крупный шрифт, в то время как дополнительная информация, не имеющая прямого отношения к продвижению кинофильма в прокате, представлена на постере менее крупным шрифтом, который в большинстве случаев может быть даже не виден глазу потребителя при взгляде на постер издалека. Итак, представленные элементы хромографемы (выделение словесных компонентов при помощи цвета) и супраграфемы (разновидность, в т. ч. размер, шрифта) (Oprishch, 2020) позволяют сосредоточить внимание потенциального зрителя на более прагматически выгодных элементах постера, тем самым увеличив возможность привлечь к просмотру кинофильма большее число зрителей.

Всем элементам иконической составляющей постера также отведена важная роль, т. к. они занимают центральное место в композиции постера, выполняя, таким образом, функцию первичного привлечения внимания за счет репрезентации яркого образа, выделяющегося на фоне. При этом шрифт на стикерах является достаточно крупным, чтобы заинтересованный потенциальный зритель мог прочесть написанную на них информацию. Применение стикеров, в свою очередь, помогает потенциальному зрителю полнее сформировать образ главного героя и визуально выделить информацию за счет репрезентации фигуры-иконы. Таким образом, на постере присутствуют большинство структурных элементов, являющихся элементами графической и иконической составляющей семиотического пространства кинопостера, а распределение данных элементов на постере и их броскость, яркость и четкость изображения определяются основными прагматическими задачами, обусловленными рекламной кампанией кинофильма.

Схожим по своим структурным и прагматическим возможностям является постер кинофильма-комедии «Menteur» (2022, дословный перевод – «Лжец», в российском прокате кинофильм локализован под заголовком «Не звезды!»): графическая часть функционально-прагматической единицы кинотекста представлена заголовком (Menteur), слоганом кинофильма (*Et si tous vos mensonges devenaient réalité ? / А что, если бы вся ваша ложь стала правдой?*), именами исполнителей главных ролей (Tarek Boudali, Artus – Тарек Будади, Артюс) и режиссера кинофильма (un film de Olivier Baroux – фильм Оливье Бару) (Рис. 2). Название кинокомпании (Gaumont présente – [Компания] Гомон представляет) и имена исполнителей второстепенных ролей и команды, принимавшей участие в создании кинофильма, расположены в самом верху и самом низу постера. При этом на постере также использованы шрифты разного порядка: шрифтом первого порядка обозначено

название, второго – слоган кинофильма, третьего – имена исполнителей главных ролей, четвертого – режиссера кинофильма, пятого – имя актрисы Полин Клемент (Pauline Clément), шестого – название кинокомпании и команды режиссера, а также эмблемы кинокомпании и других компаний, принимавших участие в создании и продвижении кинофильма. Отметим, что, в отличие от постера кинофильма “Radin!”, на постере кинофильма “Menteur” применен прием наложения текста поверх коллажа, что позволяет привлечь дополнительное внимание зрителя к графической части постера. Расположение графических элементов постера подчинено тем же правилам, что и на постере кинофильма “Radin!”: наиболее важная информация помещена выше и ниже основной части коллажа, наименее важная – в самом верху и самом низу постера. Иконическая часть постера представляет собой яркий коллаж, в центре которого оказывается главный герой Жером, вся жизнь которого, согласно сюжету, неожиданно начинает происходить в реальной жизни. Коллаж показывает потенциальному зрителю убегающего Жерома, за которым гонятся различные герои киноистории – от соседей Жерома до его семьи и друзей (большинство – в образах тех, в кого они превращаются из-за лжи Жерома), фон представлен видом города Ниццы, где живет Жером, и его воображаемого дворца, ставшего реальностью. Подчеркнем, что по своей сути коллаж является броским и ярким, что, несомненно, привлечет внимание потенциального зрителя. Расположение центрального образа (главных героев и фоновой части) также приходится на центральную часть постера, что способствует плавному переходу восприятия потенциального зрителя от привлекательного иконического элемента к графическим смысловым частям постера, т. е. привлеченный яркой «картинкой» потенциальный зритель обратит внимание и на заголовок, слоган и другие графические элементы, присутствующие на постере. В то же время данный постер не позволяет потенциальному зрителю сформировать полноценное представление о сюжете кинофильма и главных героях истории, а большинство интертекстуальных отсылок, изображенных на постере, будут понятны зрителю только после просмотра кинофильма и существенно снижают прагматический потенциал функционально-прагматической единицы кинотекста на этапе рекламы кинофильма в прокате. В качестве выигрышной стороны постера можно отметить его соответствие комедийному жанру произведения, в связи с чем на фильм с высокой долей вероятности будет привлечена необходимая целевая аудитория.

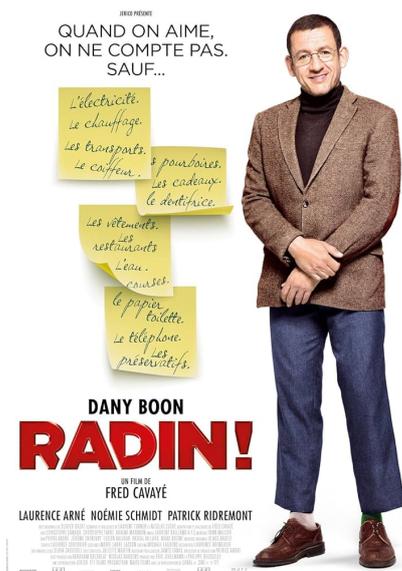


Рисунок 1. Постер кинофильма “Radin!” (2016)



Рисунок 2. Постер кинофильма “Menteur” (2022)

Постер кинофильма франко-бельгийского производства “Les complices” (2023, дословный перевод – «Соблазники», в российском прокате – «Не буди во мне киллера») также является достаточно информативным для потенциального зрителя (Рис. 3). Графическая составляющая постера представлена кинозаголовком (Les complices), именами актеров, исполняющих главные роли (François Damiens, William Lebghil, Laura Felpin – Франсуа Дамьен, Уильям Лебхил, Лора Фельпен), и именами известных французских актеров, исполняющих второстепенные роли (avec Bruno Podalydès et avec la participation de Vanessa Paradis – при участии Брюно Подалидеса и Ванессы Паради), а также именем режиссера киноленты (un film de Cécilia Rouaud – фильм Сесилии Руо). Существенным отличием от уже рассмотренных постеров является упоминание об участии кинофильма в официальном показе в рамках фестиваля L’Alpe d’Huez во французском городе Альп-д’Юэз в 2023 году, где и состоялась премьера киноленты (Festival de l’Alpe d’Huez 2023 sélection officielle). Шрифтом первого порядка набрано название кинофильма (при этом наиболее крупно в составе группы «артикуль + существительное» выделено существительное, как часть речи, несущая основную информационную нагрузку); шрифтом второго порядка – имена исполнителей основных ролей; шрифтом третьего порядка – имена режиссера кинофильма и именитых французских актеров, исполняющих в данном случае второстепенные роли; шрифтом четвертого порядка – упоминание об участии ленты в кинофестивале в Альп-д’Юэз. Шрифтом пятого порядка на постере изображена прагматически не важная для большинства потенциальных зрителей информация: упоминание о кинокомпании (SND présente une production FIRELIGHT – СНД [Société nouvelle

de distribution – французская крупная компания-прокатчик] представляет [фильм] производства FIRELIGHT), имена принимавших в создании кинокартины специалистов и эмблемы компаний, участвовавших в создании и продвижении кинофильма. Расположение графических элементов на постере кинофильма полностью совпадает с рассмотренными ранее примерами, а новый элемент – информация об участии в кинофестивале в Альп-д'Юэз – достаточно выгодно размещен под кинозаголовком и над головой одного из основных персонажей (Стефани), одновременно не отгнетая основные графические элементы и иконическую составляющую постера и привлекая внимание зрителя. Иконическая составляющая постера полностью соответствует заголовку кинофильма и может помешать потенциальному зрителю составить верное мнение о сюжете кинофильма, согласно которому профессиональный киллер Макс больше не может переносить вид крови, резко меняет свою жизнь и идет работать в колл-центр по совету своих новых соседей Карима и Стефани, пока прошлое Макса не начинает преследовать его, а его соседи, сами того не желая, оказываются «сообщниками». На постере же потенциальный зритель видит троих людей, стоящих рядом с (предположительно) убитым и намеревающихся его похоронить (на что аудитории намекает лопата в руках Стефани, а также фон постера, свидетельствующий о том, что герои истории находятся в довольно отдаленном от жилых построек месте). Однако постер достаточно верно характеризует «иерархию», сложившуюся между главными героями: уверенный взгляд профессионала-киллера Макса подчеркивает его профессионализм, а недоуменные взгляды его соседей Карима и Стефани могут указывать на то, что они впервые оказались втянуты в подобную ситуацию и ждут распоряжений от Макса. Отметим, что иконическая составляющая постера кинофильма в данном случае имеет прямую интертекстуальную связь с его заголовком, что вместе с максимально крупным шрифтом кинозаголовка позволяет сделать вывод о специальном подборе подходящего кадра в угоду соответствию иконической составляющей постера кинозаголовку.



Рисунок 3. Постер кинофильма “Les complices” (2023)

Проведенный анализ позволил выявить схожие принципы структурной организации постера французских кинокомедий и их прагматическую составляющую. Общим для графической части всех проанализированных постеров является наличие кинозаголовка, имен исполнителей главных и второстепенных ролей; режиссера и его команды; названия компании-дистрибьютора; логотипов компаний, участвовавших в создании и продвижении кинофильма. Для графической части большинства проанализированных постеров (70%) характерно наличие слогана или иной эхо-фразы из кинофильма. Встречаются также случаи применения графической составляющей для характеристики главного героя киноистории или происходящих в ней событий (Анисимов, 2021, с. 148-151). Используемые создателями постера шрифт и цветовыделение позволяют акцентировать наиболее значимые для потенциального зрителя элементы, что способствует повышению прагматического потенциала кинопостера. Иконическая составляющая постера представляет собой кадр из кинофильма или коллаж, сообщающий информацию о главном герое (или героях) кинофильма, роде его деятельности или основных чертах характера; довольно частотным также является косвенное указание на завязку сюжета кинофильма или его жанровую составляющую. Нередко встречается и фоновая составляющая изображения кинопостера, позволяющая предоставить потенциальному зрителю дополнительную информацию, например о месте развития событий. Взаимодействие графической и иконической составляющих семиотического пространства кинопостера позволяет оказать комплексное воздействие на потенциального зрителя – представителя целевой аудитории кинофильма и способствует привлечению к просмотру кинофильма наибольшего числа зрителей.

Заключение

Итак, кинопостер представляет собой коммуникативную поликодовую функционально-прагматическую единицу кинотекста информационно-рекламного содержания, которая функционирует на предпросмотровом

этапе и служит для привлечения к просмотру кинофильма наибольшего числа зрителей – представителей целевой аудитории кинофильма. Поликодовость кинопостера обусловлена двумя частями его семиотического пространства. Графическая составляющая представлена кинозаголовком, слоганом кинофильма, именами режиссера кинофильма и его команды, именами исполнителей главных и второстепенных ролей, информацией об участии или победе кинофильма на различных национальных и международных кинофестивалях, названием компании-дистрибьютора, логотипами компаний, участвовавших в создании и продвижении кинофильма. На графическую составляющую кинопостера приходится основная информационная нагрузка, которая участвует в кратком ознакомлении потенциального зрителя с кинофильмом на предпросмотровом этапе. Иконическая составляющая кинопостера, в свою очередь, является кадром из кинофильма или коллажем и содержит сведения о главном герое (героях) кинофильма, роде их деятельности или ключевых чертах характера, а также может косвенно указывать на завязку сюжета или жанр кинофильма. Иконическая составляющая преимущественно выполняет аттрактивную функцию, что обусловлено ее расположением в центральной части постера, поскольку именно изображение является тем, на чем в первую очередь сосредотачивает свое внимание адресат.

На основе проведенного анализа постеров французских кинофильмов комедийного жанра представляется возможным сделать вывод о характерной структуре и прагматической составляющей данной функционально-прагматической единицы кинотекста, где основными являются взаимодействие и взаимодополнение графической и иконической составляющих кинопостера для оказания комплексного воздействия на реципиента – представителя целевой аудитории кинопроизведения и привлечения к просмотру как можно большего числа зрителей. Основные составляющие семиотического пространства кинопостера, а также структурные, стилистические, экстралингвистические и прагматические характеристики постеров французских кинофильмов комедийного жанра позволяют добиться высокой явки представителей целевой аудитории в кинозалы, тем самым обеспечив успешное принятие кинофильмов во франкоязычном социокультурном пространстве.

В качестве перспективы дальнейшего исследования нам видятся комплексный анализ прагматического потенциала кинопостера в составе класса функционально-прагматических единиц кинотекста, а также более подробное изучение роли постера в рекламной кампании кинофильма.

Источники | References

1. Анисимов В. Е. Интертекстуальные параметры малоформатных текстов французского кинодискурса: дисс. ... к. филол. н. М., 2021.
2. Анисимов В. Е. Кинозаголовок, синопсис и слоган кинофильма как функционально-прагматические единицы кинотекста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. Вып. 1.
3. Баричко Я. Б. Современные тенденции развития киноплаката // Экономический вектор. 2015. № 4 (03).
4. Борботько Л. А., Мочалова Т. Г. Театральная афиша и киноафиша как дискурсивные жанры // Концепт и культура: диалоговое пространство культуры. Языковая личность. Текст. Дискурс: VI междунар. науч. конф. «Концепт и культура» (г. Кемерово – г. Ялта, 25-27 сентября 2016 г.). Кемерово – Ялта, 2016.
5. Гафарова С. Р. Что стало с киноплакатом // Бизнес и дизайн ревю. 2018. № 4 (12).
6. Леонтьев А. Н. Лекции по общей психологии: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Психология» / под ред. Д. А. Леонтьева, Е. Е. Соколовой. М.: Смысл, 2005.
7. Попова Н. А. Художественные особенности американского киноплаката // Клаузура. 15.05.2019. <https://klauzura.ru/2019/05/hudozhestvennye-osobennosti-amerikanskogo-kinoplakata/>
8. Сонин А. Г. Общепсихологические и когнитивные механизмы понимания мультимедийных текстов // Вопросы психолингвистики. 2003. № 1.
9. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста: монография. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012.
10. Oprishch N. S. Functioning of English Language Social Advertising Creolized Texts // Russian Linguistic Bulletin. 2020. No. 2 (22).

Информация об авторах | Author information



Анисимов Владислав Евгеньевич¹, к. филол. н.

¹ Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД РФ



Anisimov Vladislav Evgen'evich¹, PhD

¹ MGIMO University, Moscow

¹ anisimov.vladislav.95@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 11.12.2023; опубликовано online (published online): 26.01.2024.

Ключевые слова (keywords): кинодискурс; французский кинодискурс; кинотекст; кинопостер; функционально-прагматические единицы кинотекста; film discourse; French film discourse; film text; film poster; functional and pragmatic elements of the film text.