

УДК 81 811 111

**О. М. Мосейчук,**  
кандидат філологічних наук, доцент  
(Житомирський державний університет імені Івана Франка);  
moseichuk@ukr.net  
**Д. Ю. Фекете,**  
аспірант  
(Житомирський державний університет імені Івана Франка)  
fekete.diana@mail.ru

### КОНЦЕПТУАЛЬНА СТРУКТУРА АНГЛОМОВНОГО ТРЕЙЛЕРУ ДО КІНОФІЛЬМІВ У ЖАНРІ ДРАМА

*У статті розглянуто концептуальну структуру англomовного трейлеру до кінофільмів у жанрі драма та засоби її актуалізації у відповідному типі дискурсу. Визначено, що значущі для реклами кінофільмів концепти реалізуються не тільки в рамках власне рекламного тексту, а й на рівні так званих рекламних ідентифікаторів. Встановлено функції рекламних ідентифікаторів та їх роль у породженні прагматичного потенціалу трейлеру. Концепти реалізуються, як правило, опосередковано, через інтерпретацію фрагментів дискурсу. Для інтерпретації вербальних та невербальних компонентів дискурсу використано когнітивно-прагматичний аналіз. Визначено ключові концепти та послідовність їх реалізації у концептуальній структурі англomовного трейлеру до кінофільмів у жанрі драма.*

**Ключові слова:** кінореклама, концепт, трейлер, драма.

Результати сучасних досліджень свідчать, що знання людини про об'єктивний світ фіксуються у вигляді концептів, що мають упорядковану структуру та накопичують знання про стереотипну ситуацію або явище. Незважаючи на достатньо велику кількість досліджень, спрямованих на вивчення фрагментів концептуальної картини світу, аналіз концептуальної структури кінореклами все ще залишається невирішеним питанням. Крім того, дослідження спрямовано на виявлення когнітивно-прагматичних особливостей та закономірностей актуалізації англomовного трейлеру до фільмів у жанрі драма, що й зумовлює **актуальність цієї роботи. Метою дослідження** є аналіз концептуальної структури трейлеру фільмів у жанрі драма. **Об'єктом** є дискурс трейлеру у жанрі драма, а **предмет**, відповідно, складає концептуальна структура англomовного трейлеру у жанрі драма. **Матеріалом дослідження** слугують англomовні трейлери до фільмів відповідного жанру.

Вербально оформлена інформація надходить у свідомість через усну та письмову мову. Для запам'ятовування, структурування і включення в якості елемента у вже існуючу індивідуальну концептосферу вона повинна бути перекодована і представлена на мові ментальних образів, смислових кодів та когнітивних структур – концептів.

Слідом за В. В. Красних ми розуміємо концепт як згорнутий глибинний сенс "культурного предмету", який тісно пов'язаний з асоціативним простором імені і може розгортатися за активації семантичної / асоціативної мережі [1: 272].

За своїм характером концепт є загальним уявленням або точніше – узагальненим уявленням. Узагальнене уявлення, або концепт, отримує вербальне вираження у вигляді цілого ряду слів, кожне з яких пов'язане з певною стороною, особливістю цього узагальненого уявлення, що склалося у конкретному мовному колективі про певне явище дійсності [2: 24-27]. Концепт не має чітких меж і вираженої структури, тим не менш, в його складі виокремлюються образний, понятійний і ціннісний компоненти [3: 4]. Наявність ціннісної складової відрізняє концепт від інших ментальних одиниць. Засобом активації концепту служить мовна одиниця, яка виражає його найбільш повно. Однак мовна одиниця, взята поза контекстом, може функціонувати у якості асоціативної ланки до різних концептів.

Концепт як сукупність всіх значень і понять, що виникають підчас вимовлення та осмислення певного слова у свідомості індивідуальної особистості [4: 3-4] не може існувати відокремлено, а лише у системному взаємозв'язку з іншими концептами. Концепти формуються носіями мови і зберігаються в пам'яті людей, утворюючи концептуальну картину світу. Останнє визначається як "деякий цілісний структурований простір", "сукупність концептів, з яких складається світорозуміння носія мови" [5: 32]. Таким чином, концептосфера трейлера, в свою чергу, являє собою підсистему концептосфери реклами, сукупність концептів, що формують його жанр.

Реклама має власну концептосферу: в рекламному просторі існує обмежене число концептів – особливих понятійних структур, які постійно використовуються через їх значущість для людини. Створюючи рекламне повідомлення, копірайтери здійснюють переклад характеристик продукту на мову потреб і запитів споживача і вдаються до тих концептів, які здатні значною мірою вплинути на вибір потенційного покупця [6: 123]. Важливо зазначити, що реклама не тільки формує особливий образ світу

у свідомості людини, але і спирається на сформовані в сучасному суспільстві моделі світу (враховує універсальну і національну складові).

Цілком очевидно, що основу рекламного простору складають концепти з максимально позитивною оцінністю [7]. Але у випадку кінореклами, актуалізуються концепти з негативною і позитивною оцінкою, що пояснюється максимальним наближенням до життєвої ситуації та апеляції до світу емоцій. Хоча варто зазначити, що самі слогани апелюють переважно до позитивно маркованих концептів.

Значущі для реклами кінофільмів концепти реалізуються не тільки в рамках власне рекламного тексту, а й на рівні так званих рекламних ідентифікаторів: заголовок, ім'я автора (в кінотексті такими виступають зазвичай назва фільму та ім'я режисера) та імена персонажів, а також прецедентні вислови, або крилаті слова [8: 55]. При цьому дані "концептоносії" не менш важливі, ніж основний рекламний текст, слоган тощо. Ім'я автора, так само як і слоган, є рекламною константою, представляє товар у всіх маркетингових комунікаціях і формує первинне враження про дану торговельну марку.

Концептосфера реклами включає такі базові концепти, як ТОВАР, ПРОДАВЕЦЬ, ПОКУПЕЦЬ [9]. Оскільки трейлер є різновидом рекламного повідомлення, то в ньому також можна виділити дані концепти. Ядром даної концептосфери являється концепт ТОВАР. Найбільш поширеним прикладом вербалізації цього концепту є назва рекламного продукту, тобто кінофільму, а також назви компонентів, якими можуть бути імена персонажів або акторів.

Концепт ПРОДАВЕЦЬ реалізується за допомогою вживання імені режисера, назви та логотипів тих фірм і кінокомпаній, які займалися виробництвом фільму. Концепт ПОКУПЕЦЬ в рекламних трейлерах найчастіше представлений в наступних моделях: особовий займенник *you*, присвійний займенник *your*, зворотний займенник *yourself*. Дані концепти є універсальними (базовими), тобто характерними для трейлерів усіх жанрів кінематографії. Але варто зазначити й специфічні концепти, характерні для певного жанру. Задля вирішення поставленого завдання у дослідженні використано когнітивно-прагматичний метод, що дозволяє більш повно визначити елементи дискурсу у їх тонкій взаємодії [10]. Дослідницькі методики, залучені до комплексного прагматичного аналізу, не є кардинально новими. Традиційні методики у системній взаємодії із новітніми підходами дозволяють максимально уникнути суб'єктивної інтерпретації шляхом формалізації та використання методологічного алгоритму аргументації висновків.

Розглянемо структуру трейлеру драми з урахуванням апеляції до базових жанрових концептів на прикладі кінореклами художнього фільму "Still Alice" ("Усе ще Еліс"). На початку кінореклами актуалізується концепт ПРОДАВЕЦЬ у вигляді назви виробника: [SONY PICTURES CLASSICS].

Далі, на етапи ознайомлення глядача з ситуацією, визначення базових координат, експлікуються суміжні концепти ЩАСТЯ, ГАРМОНІЯ, КОХАННЯ, ДОБРОБУТ. Люблячий чоловік піднімає тост за кохану жінку (Еліс) на вечірці, присвяченій її дню народження:

- *To the most beautiful and the most intelligent woman, I have known in my entire life.*
- *Thank you.*
- *Happy birthday!*

Концепт УСПІХ реалізується через репліку *Welcome, Dr. Alice Howland* перед промовою жінки та відповідний відеоряд, що відображають повагу за її досягнення.

Ключовим моментом у будь-якому трейлері драми є апеляція до концепту ГОРЕ/БІДА безпосередньо або опосередковано. У даному випадку зазначений концепт опосередковується крізь периферійний концепт НЕБЕЗПЕКА шляхом видової концептуальної метафори ХВОРОБА – ЦЕ НЕБЕЗПЕКА. Під час промови Еліс починає затинатися, думки плутаються:

- *I hope to convince you that by observing these baby steps into the... Into...*

Другим передвісником небезпеки та ознакою нарощування емоційного напруження є реакція чоловіка на зміни в її поведінці, забудькуватість:

- *Alice, where the hell were you?*
- *I went for a run.*
- *Well, I hope you enjoyed that because you completely blew our dinner plans.*

Апеляція до концепту РОЗДРАТУВАННЯ актуалізується у мовленнєвому акті обурення *Alice, where the hell were you?* за рахунок емпатичної конструкції *where the hell* та мовленнєвого акту звинувачення у формі сарказму *Well, I hope you enjoyed that because you completely blew our dinner plans.*

Кульмінацією є крупний план актриси з невербальними ознаками страху, що відображають стан усвідомлення, та мінорний, меланхолічний музичний супровід, який завершується напруженим низхідним глісандо та ударом барабану, що метафорично імітує удар серця.

Наступна репліка демонструє безвихідь героїні та є апеляцією до концепту ВІДЧАЙ у концептуальній структурі трейлеру:

- *I need to talk to you. I've got something wrong with me.*

На екрані з'являються імена сценариста та режисера: [WRITTEN TO THE SCREEN AND DIRECTED BY RICHARD GLATZER & WASH WESTMORELAND]. Прізвище Річарда Глацера з'являється у цьому

місці не випадково, оскільки під час роботи над фільмом він важко хворіє на аміотрофічний склероз і помирає у рік виходу кінокартини на великий екран. Відповідно ітерекстуальні зв'язки надають можливість простежити звернення до концепту СПІВЧУТТЯ, оскільки кінокритики вбачають навмисну проекцію долі Глациера на образ Еліс.

Останній пік кульмінації припадає на діалог, у якому Еліс пояснює родині, що вона має хворобу Альцгеймера. Вона не знає як повідомити рідним про хворобу (*Oh, boy... ha?* – ЖАХ, ВІДЧАЙ) і врешті-решт промовляє *I have Alzheimer's disease. Early onset* (ВИРОК, СМЕРТЬ):

- *What's going on?*
- *Oh, boy... ha?*
- *You guys are gonna break up or ... ?*
- *No.*
- *I have Alzheimer's disease. Early onset.*
- *Oh, my God.*

Саме концептуальна опозиція ЩАСТЯ, ГАРМОНІЯ, КОХАННЯ, ДОБРОБУТ : : ЖАХ, ВІДЧАЙ, ВИРОК, СМЕРТЬ є жанротвірною та обов'язково експлікується у трейлері драми. На екрані з'являється оцінювальні рекламне повідомлення ["JULIANNE MOORE GIVES A MAGNIFICENT PERFORMANCE" – Scott Fienberg. THE HOLLYWOOD REPORTER], що актуалізує концепт НЕПЕРЕВЕРШЕНІСТЬ через апеляцію до концепту АВТОРИТЕТ. Концепт ВІДЧАЙ чітко простежується у монолозі Еліс, у якому відображається її стан та симптоми прогресуючої хвороби:

- *I can see the words **hanging** in front of me, **I can't reach them**, and **I don't know who I am**. And **I don't know what I'm gonna lose next**. Stethoscope, millennium, hedgehog.*

На екрані з'являється зображення екрану смартфона <Notes / To be answered / What is the name of your oldest daughter?>, що знову апелює до концепту відчай через імплікатуру Я НЕ ЗНАЮ, ЩО РОБИТИ, Я У ПОВНОМУ РОЗПАЧІ. Висловлення ["IT TOUCHES DEEP AFFIRMS LIFE" – LONDON EVENING STANDARD] апелює до концепту СПІВЧУТТЯ, що є також ключовим у концептуальній структурі драми.

Далі наступає розв'язка, що постає у вигляді реалізації концепту ПРИРЕЧЕНІСТЬ (*I'd like to see you go to college, I don't have to be fair! I'm your mother, I hate this is happening to me, This might be the last year that I'm myself*):

- *I'd like to see you go to college.*
- *You can't use your situation to just get me to do everything.*
- *Why can't I?*
- *Because it's not fair!*
- *I don't have to be fair! I'm your mother.*

["STILL ALICE IS FILLED WITH OUTSTANDING PERFORMANCES." – AWARDS WATCH]

- *I hate this is happening to me.*
- *But we have to keep the important things in our lives going.*
- *Merry Christmas!*
- *We have to try or we're going to go crazy.*
- *This might be the last year that I'm myself.*
- *Please don't say that.*

["JULIANNE MOORE IS ONE OF THE MOST ADVENTUROUS AND COMPELLING ACTRESSES OF CONTEMPORARY FILM. – SOUND ON SIGHT"].

Останні відеоряди реалізують концепт БОРОТЬБА, УСВІДОМЛЕННЯ та УПОКОРЕННЯ:

- ***I am not suffering. I am struggling. Struggling to be a part of things, to stay connected to who I once was.***

[BASED ON THE BOOK BY LISA GENOVA]

- ***So "live in the moment" I tell myself. It's really all I can do. Live in the moment.***

Текст, що з'являється на екрані спрямований аргументувати причину вибору даного кінофільму через бездоганну (обов'язково на думку авторитету) гру акторів (["STILL ALICE IS FILLED WITH OUTSTANDING PERFORMANCES." – AWARDS WATCH], ["JULIANNE MOORE IS ONE OF THE MOST ADVENTUROUS AND COMPELLING ACTRESSES OF CONTEMPORARY FILM. – SOUND ON SIGHT"]), через демонстрацію авторитету відомої авторки ([BASED ON THE BOOK BY LISA GENOVA]) та привертання уваги до плеяди відомих акторів (["JULIANNE MOORE ALEC BALDWIN KRISTEN STEWART"]). Поява назви фільму [STILL ALICE] наприкінці трейлеру виконує нагадувальну функцію реклами.

Загалом концептуальна структура трейлера фільму у жанрі драма має такий вигляд у зазначеній послідовності: презентація концепту ПРОДАВЕЦЬ → ЩАСТЯ, ГАРМОНІЯ, КОХАННЯ, УСПІХ → НЕБЕЗПЕКА → ГОРЕ/БІДА → ВІДЧАЙ БОРОТЬБА/ УСВІДОМЛЕННЯ/ УПОКОРЕННЯ. Концепти реалізуються, як правило, не прямо (через вербалізацію імені концепту, представленого однойменною лексемою, або групою лексем, пов'язаних парадигматичними зв'язками), а опосередковано, через інтерпретацію фрагментів дискурсу, наприклад:

Концепт	Вербалізація
КОХАННЯ	- <i>To the most beautiful and the most intelligent woman, I have known in my entire life.</i>
СТРАХ	- <i>Oh, boy... ha?</i>
УСПІХ	- <i>Welcome, Dr. Alice Howland</i>
ВІДЧАЙ	- <i>I can see the words hanging in front of me, I can't reach them, and I don't know who I am. And I don't know what I'm gonna lose next. Stethoscope, millennium, hedgehog.</i>
ПРИРЕЧЕНІСТЬ	- <i>I have Alzheimer's disease. Early onset.</i> - <i>Oh, my God.</i> - <i>This might be the last year that I'm myself.</i>
БОРОТЬБА	- <i>I am not suffering. I am struggling. Struggling to be a part of things, to stay connected to who I once was.</i>
РОЗДРАТУВАННЯ	- <i>Alice, where the hell were you?</i> - <i>Well, I hope you enjoyed that because you completely blew our dinner plans.</i>

**Висновки.** Отже, концептуальна структура концептосфера англомовного трейлеру до кінофільмів у жанрі драма має чітко визначену структуру та послідовність. Концепти актуалізуються опосередковано у вербальній та невербальній площині та спрямовані на апеляцію до емоцій реципієнта. **Перспективою дослідження** є вивчення концептуальних структур трейлерів до кінофільмів інших жанрів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Красных В. В. Свой среди чужих : миф или реальность? : [монография] / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2003. – 369 с.
2. Левицкий Ю. А. "Это голос омара" (заметки по поводу когнитивной лингвистики) / Ю. А. Левицкий // Лексикология. Терминоведение. Стилистика. – М. : Наука, 2003. – 254 с.
3. Карасик В. И. Культурные доминанты в языке / В. И. Карасик // Языковая личность : культурные концепты : [сб. науч. тр.]. – Волгоград : Перемена, 1996. – С. 3–16.
4. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачев // Известия АН России. – Сер. Л-ра и яз. – 1993. – Т. 52. – № 1. – С. 2–9.
5. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика : [учебное пособие] / В. А. Маслова. – Мн. : ТетраСистемс, 2004. – 256 с.
6. Паршин П. Б. Модели мира современной российской рекламы / П. Б. Паршин // Текст. Интертекст. Культура : [материалы международной научной конференции]. – М., 2001. – С. 122–125.
7. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М, Новосибирск : Сибирское соглашение, 2002. – 229 с.
8. Слышкин Г. Г. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа) / Г. Г. Слышкин, М. А. Ефремова. – М. : Водолей Publishers, 2004. – 153 с.
9. Волошенко О. В. Способы реализации базовых концептов в русских и английских рекламных текстах : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 "Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание" / О. В. Волошенко. – Уфа, 2006. – 29 с.
10. Мосейчук О. М. Специфіка реалізації класової дискримінації в англомовному дискурсі / О. М. Мосейчук // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – № 1124. – 2014. – С. 97–103.

#### REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Krasnykh V. V. Svoi sredi chuzhikh : mif ili real'nost'? [Own among Others : Myth or Reality?] / V. V. Krasnykh. – Moskva : Gnozis, 2003. – 369 s.
2. Levitskiy Yu. A. "Yeto golos omara" (zametki po povodu kognitivnoy lingvistiki) [It is the Voice of ... (Motes on Cognitive Linguistics)] / Yu. A. Levitskiy // Leksikologiya. Terminovedenie. Stilistika [Lexicology. Terminology. Stylistics]. – Moskva : Nauka, 2003. – 254 s.
3. Karasik V. I. Kul'turnye dominanty v yazyke [Cultural Dominants in the Language] / V. I. Karasik // Yazykovaya lichnost' : kul'turnye kontsepty [Language Personality : Cultural Concepts] : [sb. науч. tr.]. – Volgograd : Peremena, 1996. – S. 3–16.
4. Likhachiov D. S. Kontseptosfera russkogo yazyka [Concept Sphere of Russian Language] / D. S. Lihachiov // Izvestiya AN Rossii [New of Academy of Sciences of Russia]. – Ser. L-ra i yaz. – 1993. – T. 52. – № 1. – S. 2–9.
5. Maslova V. A. Kognitivnaya lingvistika [Cognitive Linguistics] / V. A. Maslova. – Mn. : TetraSistems, 2004. – 256 s.
6. Parshin P. B. Modeli mira sovremennoy rossiyskoy reklamy. [World Models of Modern Russian Advertising] / P. B. Parshin // Tekst. Intertekst. Kul'tura [Text. Intertext. Culture] : [materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii]. – Moskva, 2001. – S. 122–125.
7. Mokshantsev R. I. Psikhologiya reklamy [Psychology of Advertising] / R. I. Mokshantsev. – Moskva : INFRA-M, Novosibirsk : Sibirskoe soglasenie, 2002. – 229 s.
8. Slyshkin G. G. Kinotekst (opyt lingvokul'turologicheskogo analiza) [Movietext (Linguocultural Analysis Experience)] / G. G. Slyshkin, M. A. Efremova. – Moskva : Vodoley Publishers, 2004. – 153 s.

9. Voloshenyuk O. V. Sposoby realizatsii bazovykh kontseptov v russkikh i angliyskikh reklamnykh tekstakh [Ways to Implement Basic Concepts in Russian and English Advertising Texts] : avtoref. diss. na soiskanie uch. stepeni kand. filol. nauk : 10.02.20 "Sravnitel'no-istoricheskoe, tipologicheskoe i sopostavitel'noe yazykoznanie" / O. V. Voloshenyuk. – Ufa, 2006. – 29 s.
10. Moseichuk O. M. Spetsyfika realizatsiyi klassovoyi dyskryminatsiyi v anglomovnomu dyskursi [Specifics of Class Discrimination Realization in the English Discourse] / O. M. Moseichuk // Visnyk Kharkivskogo natsionalnogo universytetu im. V. N. Karazina [Kharkiv National V. N. Karazin Journal]. – №. 1124. – 2014. – S. 97–103.

Матеріал надійшов до редакції 16.03. 2015 р.

***Мосейчук А. М., Фекете Д. Ю. Концептуальная структура англоязычного трейлера к кинофильмам в жанре драма.***

*В статье рассматривается концептуальная структура англоязычного трейлера к кинофильмам в жанре драма и способы ее актуализации в соответствующем типе дискурса. Определено, что значимые для рекламы фильмов концепты реализуются не только в пределах собственно рекламного текста, а также и на уровне так называемых рекламных идентификаторов. Установлены функции рекламных идентификаторов и их роль в генерации прагматического потенциала трейлера. Концепты реализуются, как правило, опосредствовано, через интерпретацию фрагментов дискурса. Для интерпретации вербальных и невербальных компонентов дискурса используется когнитивно-прагматический анализ. Определены ключевые концепты и последовательность их реализации в концептуальной структуре англоязычного трейлера к кинофильмам в жанре драма.*

***Ключевые слова:*** кинореклама, концепт, трейлер, драма.

***Moseichuk O. M., Fekete D. Yu. The Conceptual Structure of the English-Language Trailer in the Drama Genre.***

*The article seeks to provide the comprehensive analysis of the conceptual structure of the English-language trailer in the drama genre as well as the means of its actualization within the respective discourse type. Movie commercial relevant concepts are realized both through the advertising text proper as well as so called advertising identifiers. The paper determines the functions of the identifiers along with their ability to generate the potential capacity of the trailer. The relevant concepts are actualized indirectly, through the discourse fragments interpretation. The cognitive and pragmatic analysis is applied to interpret verbal and non-verbal components of the discourse. The investigation identifies the key concepts as well as their actualization procedure within the conceptual framework of the English-language trailer in the drama genre.*

***Key words:*** movie commercial, concept, trailer, drama.