

УДК 811.112.2'373

Ю. О. Пивовар

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АНОНСІВ ДО НІМЕЦЬКИХ ФІЛЬМІВ КІНЦЯ ХХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Статтю присвячено вивченню анонсів до фільмів різних жанрів, створених у ФРН у кінці ХХ – на початку ХХІ століття в лінгвопрагматичному аспекті. Особлива увага приділяється функції тексту кіноанонсу впливати на емоційну сферу потенційного глядача в якості реклами, структури кіноанонсу та вибору певної палітри лексичних, граматичних, синтаксичних та стилістичних засобів, що сприяють реалізації його прагматичного потенціалу. У роботі систематизовані наукові погляди на проблему надання кіноанонсу статусу окремого мовного жанру.

Ключові слова: кіноанонс, реклама, мовний жанр, прагматичний потенціал.

У сучасному інформаційному суспільстві реклама має великий вплив на всі сфери людського життя: політичну свідомість, етичні цінності, мистецтво та естетичні сподобання. Особливе значення сьогодні надається кіномистецтву, яке за допомогою мовно-візуального коду здатне стирати межі між реальністю та вигаданим світом. Кожного дня на афішах кіно, у газетах, журналах та Інтернет-виданнях ми зустрічаємо короткі тексти рекламного характеру, що містять стисло інформацію про фільм, – тобто кіноанонси. На жаль, у літературознавстві раніше не надавалося великого значення цьому поняттю, однак останнім часом у науковому світі не лише підсилюється інтерес до кінокритичних текстів, але й з'явилося багато теорій щодо надання кіноанонсу статусу окремого літературного жанру, що, у свою чергу, підтверджує **актуальність** дослідження лінгвостилістичного та прагматичного потенціалу кіноанонсу.

У сучасній науці кіноанонс розглядають як одну із складових кінотексту та дискурсу в цілому (Ю. Колодна, Г. Слишкін та ін.). Певним аспектам зазначеної проблематики присвячені роботи науковців С. А. Панченка («Кінотекст як когнітивний феномен», «Анотації до фільму та їх класифікація» тощо); Л. В. Цибіної («Структура та параметричні характеристики кінематографічного дискурсу»); А. Н. Зарецької («Особливості реалізації підтексту в кінодискурсі»); Ю. Тинянова («Про основи кіно») та інших. Найчастіше кіноанонс розглядається як один із засобів реклами в журналістиці. Однак у науковій роботі вектор дослідження звернено до вивчення кіноанонсу як окремого літературного жанру з позиції лінгвістики та стилістики. Аналіз окремих аспектів текстів-анонсів на матеріалі німецької мови був проведений О. Головановою, Ю. Колодною та іншими.

Метою статті є вивчення лінгвостилістичних параметрів та прагматичного потенціалу кіноанонсів до фільмів, створених у ФРН у кінці ХХ – початку ХХІ століття. Мета дослідження зумовила постановку наступних **завдань**: систематизувати теоретичні погляди на проблему вивчення кіноанонсу як окремого мовного жанру, визначити функції кіноанонсу в контексті впливу на читача та вивчити інтра- та екстралінгвістичні чинники формування прагматичного потенціалу кіноанонсів до німецьких фільмів зазначеного періоду.

Кіно як жанр мистецтва завжди було об'єктом досліджень багатьох науковців (Ю. Лотмана, Г. Слишкіна, Ю. Тинянова, Ю. Цив'яна та інших), які приділяли увагу вивченню фільму як семантичної системи, що створюється, насамперед, мовними засобами, реалізованими у сценарії. За Ю. Лотманом, фільм – це самостійна «знакова

система» [2], наповнена сенсом, що існує в аудіовізуальній формі. Але кожен сучасний фільм супроводжується коротким текстовим повідомленням інформативного характеру, що не менш важливе, ніж сама кінострічка. Це є цілком зрозумілим, оскільки, зважаючи на велику кількість фільмів та потужну конкуренцію в кіноіндустрії, необхідно використати всі можливі засоби, щоб привернути увагу потенційного глядача. Отже, важливим інструментом впливу на інтерес та емоційну сферу людини є не лише яскрава реклама, але й вдале користування мистецтвом слова, яке, власне, реалізується у вищезгаданому текстовому повідомленні – тобто в кіноанонсі. Однак у сучасному інформаційному суспільстві предметом вивчення стає також анонс як самостійна текстова єдність (П. Пирогової, М. Самкової та ін.)

Дискусія щодо жанрової приналежності кіноанонсу є жвавою та цікавою. Науковець О. Тертичний, наприклад, називає кіноанонс інформаційним жанром, чи навіть різновидом замітки [7]. Український дослідник А. Івашук готовий посперечатись з таким визначенням. Учений вважає, що анонс ближчий до художньо-публіцистичного жанру, адже містить у собі ознаки художнього стилю, образного мислення, звертає увагу також на часту вживаність метафор.

Дослідниця М. Самкова відзначає використання різноманітних засобів експресивного синтаксису, образних засобів, лексики і фразеології розмовного забарвлення, цитування задля виразності тексту, що визначають параметри зазначеного жанру [6]. С. Панченко у своєму дисертаційному дослідженні подає таке трактування цього поняття: кіноанонс – це самостійний мовний твір, що містить у собі фрагментарну (часто з елементом інтриги) інформацію про запропонований до показу фільм, оформлений композиційно і синтаксично, який має прагматичну установку на залучення уваги потенційного глядача до кінофільму, що анонсується [3]. Проблематика кіноанонса – це одна зі складових проблеми кінотексту, а відповідно, дискурсу і тексту в цілому. Ця тема викликає стійкий інтерес дослідників в галузі філософії, семіотики, літературознавства, мистецтвознавства (Ю. Лотман, Ю. Цив'ян та ін.).

Проаналізувавши погляди вчених, можна дійти висновку про те, що існуючий жанровий поділ є неоднозначним, та все ж таки більшість науковців дотримуються схожої думки, підтверджуючи наявність у кіноанонсі стійкого взаємозв'язку між журналістикою та лінгвістикою. У нашій роботі ми зробили спробу визначити особливості кіноанонсу саме з позиції лінгвістики та лінгвопрагматики, розглянувши його, насамперед, як текстову єдність, яка має вплив на емоційну сферу.

Виявлено, що кіноанонс як мовний і публіцистичний жанр виконує одночасно декілька функцій. На думку С. Панченка, основними функціями текстів кіноанонсів є інформативна (когнітивна) і рекламна функції. При їх взаємодії виникають мовні твори, які мають певні лінгвістичні та екстралінгвістичні особливості, такі як: чітка синтаксична структура, прагматична спрямованість, яка досягається через використання образної лексики з великою кількістю означень оцінної дії, метафоричних описів, часом із застосуванням засобів іронії, дієслівного ряду, що створює динаміку художньої дії, повторів, символів, історичних та культурних реалій, географічних назв, персоналій, а також графічних засобів із застосуванням різних шрифтів, з виділенням окремих особливо важливих слів, та яскравої наочності.

С. Панченко наголошує ще на одній функції анонсу, а саме – функції попереднього знайомства потенційного глядача фільму з його особливостями з метою викликати інтерес і бажання даний фільм подивитися, тобто антиципації, називаючи її «важливою рисою кіноанонсу» [3, с. 22], але ми вважаємо, що антиципація має сильну дію на читача текстового повідомлення, а отже, має більшу функціональну вагу

та належить скоріше до функцій, ніж до типових рис анонсу. Та ми цілком погоджуємось із висновком науковця про те, що засоби створення антиципації поділяються на граматичні та лексичні.

До лексичних засобів належать персоналії акторів, режисера, композитора тощо, географічні назви, згадки про культурно-історичні особливості часу, зображеного у фільмі, використання певної лексики, характерної для жанру та змісту стрічки (наприклад, насичення тексту анонсу до фільму про молодь молодіжною, часом, просторічною лексикою тощо), а також численних прикметників оцінної дії (*чудовий*, відомий фільм, *шокуючий* сюжет, *яскравий* склад акторів тощо), які створюють у читача попереднє позитивне враження від анонсу та викликають бажання подивитися кінострічку. До граматичних засобів належить використання теперішнього часу та неповних синтаксичних конструкцій, які сприяють вираженню недосказаності, що в свою чергу підсилює інтригу.

Дослідження також показало, що кіноанонс має бути розміщений на обмеженій друкарській площі і не затримувати надовго увагу читача. Також цей текст регламентований певними вимогами структурного плану і містить такі компоненти, як: 1) заголовок (назва фільму); 2) додаткова інформація (відомості про режисера, акторів, рік виходу фільму в прокат та країна-виробник); 3) основний текст (опис сюжету фільму, його оцінка, інформація про акторів, тобто фабульність); 4) креолізований оцінний елемент, умовне позначення жанру фільму); 5) у незначній кількості випадків – кадр з фільму [1; 4; 8].

Проаналізувавши тексти анонсів до німецьких кінострічок, ми пропонуємо класифікацію прийомів, що систематично повторюються у більшості кіноанонсів та які визначаються як особливі параметри цього виду текстового повідомлення. Отже, спільними ознаками анонсів до фільмів, створених у ФРН у зазначений період, є:

- лаконічна структура та змістове наповнення;
- яскрава, влучна назва (*Großstadtklein*; *Kokowääh*; *Vergiss mein nicht*);
- згадка про жанр (*Drama* (драма), *Komödie* (комедія), *Triller* (трилер), *Dramödie* (трагікомедія), *Dokumentation* (документальний), *Biopic* (*Biographie*) (біографічний), *Historienfilm* (історичний), *Episodenfilm* (епізодичний);
- як правило, назване в тексті ім'я режисера та провідних акторів (*Vergiss mein nicht. Deutsche Dokumentation von David Sieveking*; *Die Tür. Drama / Triller von Anno Saul mit Mads Mikkelsen, Jessica Schwarz, Valeria Eisenbart und Thomas Thieme*);
- стислий переказ змісту в теперішньому часі із зазначенням часу або місця дії, головних героїв та згадкою про сюжетну лінію (*Der Pianist. Nach einer wahren Begebenheit handelt dieser Film vom Leben des polnischen, jüdischen Pianisten Wladyslaw Szpilman im September 1939 in Warschau*);
- відсутність вказівок на розв'язку художньої дії задля підтримання інтриги (*Good bye Lenin. Und so muss er mitten in Ost-Berlin die DDR zu neuem Leben erwecken*);
- короткий обсяг (від одного простого чи складного речення).

Найперше увагу читача привертає назва стрічки, відповідно, і анонсу до неї. Особливе значення назві текстових повідомлень у світі мас-медіа приділяють Ю. Заблоцький та Л. Кудрявцева, наголошуючи на тому, що успіх тексту в мас-медійному дискурсі залежить, насамперед, від першого враження реципієнта, що складається під час ознайомлення з назвою. У назві поєднується головний задум фільму чи повідомляється головна ідея, думка, девіз. Найчастіше назви лаконічні, складаються з одного-двох слів (*Quellen des Lebens*; *Die Tür*); до складу можуть входити запозичення (*Berlin is in Germany*; *Birthday*), які мають безпосереднє відношення до змістового наповнення фільму. У самому тексті анонсу назва

не пояснюється, а залишається інтригою. В якості назви може бути використаний фразеологізм (*Vergiss mein nicht*) або складне слово (*Großstadtklein*). Рідше зустрічаються назви, що складаються з одного повного речення (*Die Klasse von 99 – «Schule» war gestern – Leben ist jetzt*).

Наявність у тексті анонсу лексичних одиниць із різних лексичних груп є найбільш характерним мовним параметром анонсів до пригодницьких фільмів, у той час як у документальних, біографічних та епізодичних стрічках лексика є нейтральною. Молодіжний сленг слугує задля більшої доступності розуміння та передання емоцій (*Im Knast – за ґратами; Im Juli. Entgegenfiebern – описує пристрасне, божевільне очікування; der coole Türke – характеризується крутість героя; Alaska.de. Verpfeifen – здати (у поліцію); Kumpel – дружок; Die Klasse von 99 – «Schule» war gestern – Leben ist jetzt. Sich auffrappeln – зібратися з духом*).

Отже, словесні засоби, стилістичні прийоми та фігури, які використовуються в анонсах до німецьких фільмів, є досить різноманітними, що надає текстам анонсів привабливості, підсилює його рекламний характер, а наявність певних лінгвостилістичних параметрів тексту кіноанонсу надає йому особливих рис та окремого місця серед мовних та літературних жанрів.

Список використаної літератури

1. Колодная Ю. А. Лингвопрагматические характеристики печатного креолизованного текста киноаннонса : на материале немецкого языка : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 / Юлия Анатольевна Колодная ; Сам. гос. пед. ун-т. – Самара, 2006. – 206 с. ; Kolodnaya Yu. A. Lingvopragmaticheskie kharakteristiki pechatnogo kreolizovannogo teksta kinoannonsa : na materiale nemetskogo yazyka : dis. ... kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 / Yuliya Anatolevna Kolodnaya ; Sam. gos. ped. un-t. – Samara, 2006. – 206 s.
2. Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю. М. Лотман. – Таллин : Ээсти раамат, 1973. – 135 с. ; Lotman Yu. M. Semiotika kino i problemy kinoestetiki / Yu. M. Lotman. – Tallin : Eesti raamat, 1973. – 135 s.
3. Панченко С. А. Лингвистичні параметри кіноанонсу : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.02 / Сергій Аркадійович Панченко. – Дніпропетровськ, 2008. – 20 с. ; Panchenko S. A. Linhvistychni parametry kinoanonsu : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : spets. 10.02.02 / Serhii Arkadiiovych Panchenko. – Dnipropetrovsk, 2008. – 20 s.
4. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе : опыт типологизации / Ю. К. Пирогова // Текст. Интертекст. Культура : сб. докл. Междунар. науч. конф., г. Москва, 4-7 апр. 2001 г. – Москва : Азбуковик, 2001. – С. 543–553 ; Pirogova Yu. K. Strategii kommunikativnogo vozdeystviya v reklame : opyt tipologizatsii / Yu. K. Pirogova // Tekst. Intertekst. Kultura : sb. dokl. Mezhdunar. nauch. konf., g. Moskva, 4-7 apr. 2001 g. – Moskva : Azbukovik, 2001. – S. 543–553.
5. Самкова М. А. Кинотекст и кинодискурс : к проблеме разграничения понятий / М. А. Самкова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2011. – Вып. 1. – С. 135–137 ; Samkova M. A. Kinotekst i kinodiskurs : k probleme razgranicheniya ponyatiy / M. A. Samkova // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. – 2011. – Vyp. 1. – S. 135–137.
6. Слышкин Г. Г. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа) / Г. Г. Слышкин, М. А. Ефремова. – Москва : Водолей Publishers, 2004. – 153 с. ; Slyshkin G. G. Kinotekst (opyt lingvokulturologicheskogo analiza) / G. G. Slyshkin, M. A. Yefremova. – Moskva : Vodoley Publishers, 2004. – 153 s.

7. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А. А. Тертычный. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2006. – 319 с. ; Tertychnyyu A. A. Zhanry periodicheskoy pechati : ucheb. posob. / A. A. Tertychnyy. – 3-е изд., испр. i dop. – Moskva : Aspekt Press, 2006. – 319 с.

8. Цивьян Ю. Г. К метасемиотическому описанию повествования в кинематографе / Ю. Г. Цивьян // Труды по знаковым системам. – Тарту : Тартуский гос. ун-т, 1984. – Вып. 17 : Структура диалога как принцип работы семиотического механизма. – С. 109–121 ; Tsivyan Yu. G. K metasemioticheskomu opisaniyu povestvovaniya v kinematografe / Yu. G. Tsivyan // Trudy po znakovym sistemam. – Tartu : Tartuskiy gos. un-t, 1984. – Вып. 17 : Struktura dialoga kak printsip raboty semioticheskogo mekhanizma. – S. 109–121.

Стаття надійшла до редакції 13.10.2018.

У. Рувовар

LINGUOPRAGMATIC POTENTIAL OF ANNOUNCEMENTS FOR GERMAN FILMS IN THE LATE XX – EARLY XIX CENTURIES

The article analyzes announcements for films of different genres, created in Federal Republic of Germany in the late XX – early XIX centuries in terms of linguistic pragmatism. Much attention is given to the capacity of the text of advanced advertisements to influence the emotional sphere of eventual spectator as advertisement, structure of advanced advertisement and choice of special lexical, grammatical, syntactic and stylistic peculiarities that promote implementation of its pragmatic potential. In the article are arranged scientific views on the problem of granting advanced advertisement the status of a separate language genre. The scientists pay attention to the film exploration as a semantic system, that is established primarily by implemented in scenario language expressions. Every modern film is accompanied by short informative text message that is of equal importance as the motion picture. It is justifiable, because due to the considerable amount of films and powerful film industry competition it is necessary to use all possible ways to draw spectator's attention. An important resource, influencing human's interest and emotional sphere, is not only bright advertisement, but a successful use of the art of writing, that is realized in the text message.

The main functions of the texts of movie avenues is informative (cognitive) and advertising functions. When they interact, there are language works that have certain linguistic and extra-linguistic features, such as: a clear syntactic structure, a pragmatic orientation that is achieved through the use of figurative vocabulary with a large number of predictive value indications, metaphorical descriptions, sometimes using irony, verbose, which creates the dynamics of artistic action, repetitions, symbols, historical and cultural realities, geographical names, personalities, as well as graphic means with the use of different fonts, with the allocation of individual meaningfully words, and vivid visibility. In the modern information-oriented society announcement becomes a subject of studies as separate text. Advanced advertisement as language and journalistic genre fulfills such functions as informative (cognitive), promotional etc. Advanced advertisement has certain linguistic and extra linguistic features: precise syntactic structure, pragmatic orientation, that is achieved by the use of image vocabulary with a considerable amount of denominations of estimating impact, verb series, that produces dynamics of art performance, repetitions, symbols, historical and cultural reality, geographic names with the usage of different prints, with the accentuation of separate especially necessary words and visual expression.

Key words: announcements, reclaims, language, genre, pragmatic potential.