

Научная статья

УДК 81.22

DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-128-145

Компоненты креолизированных текстов и их функции (на примере американских киноафиш)

Хэ Цзинюй

Новосибирский государственный университет
Новосибирск, Россия

1499142603@qq.com, <https://orcid.org/0009-0003-9062-5273>

Аннотация

Статья посвящена изучению функций вербальных и невербальных составляющих креолизированных текстов, которые объединяют множественные коды в одном тексте, иначе говоря, являются поликодовыми текстами. В статье рассматриваются основные компоненты киноафиши как креолизованного или поликодового текста и их функции. Киноафиша выполняет эстетические и коммерческие функции, являясь основным средством продвижения фильма, не только передавая информацию, но и придавая фильму определенную ценность и смысл. С точки зрения семиотики, киноафиша состоит из вербальных и невербальных знаков, которые взаимодействуют, передавая основную идею фильма. Особый интерес представляют функции киноафиши, а именно, аттрактивная, информативная, эстетическая, символическая, объяснительная, суггестивная и функция создания имиджа.

Ключевые слова

креолизированный текст, поликодовый текст, вербальный компонент, невербальный компонент, функции киноафиши, семиотика

Для цитирования

Хэ Цзинюй. Компоненты креолизированных текстов и их функции (на примере американских киноафиш) // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 2. С. 128–145. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-128-145

© Хэ Цзинюй, 2024

ISSN 1818-7935

Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 2
Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication, 2024, vol. 22, no. 2

Components of Creolized Texts and their Functions (A Case Study of American Movie Posters)

He Jingyu

Novosibirsk State University,
Novosibirsk, Russian Federation

1499142603@qq.com, <https://orcid.org/0009-0003-9062-5273>

Abstract

The article studies the functions of verbal and non-verbal components of creolized texts, which combine multiple codes in one text. In other words, a creolized text is multimodal. This article discusses the main components and functions of the movie poster as a creolized or multimodal. The movie poster fulfils aesthetic and commercial functions as the main means of movie promotion, conveying information and giving the movie a certain value and meaning. From the point of view of semiotics, the movie poster consists of verbal and non-verbal signs, which interact with each other performing the following functions: attraction, informative, aesthetic, symbolic, explanatory, suggestive, and image-building functions.

Keywords

creolized text, multimodal text, movie poster, verbal and non-verbal elements, poster functions, semiotics

For citation

He Jingyu. Components of creolized texts and their functions (a case study of american movie posters). Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication, 2024, vol. 22, no. 2, pp. 128–145. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-128-145

Введение

Киноафиша является креолизированным текстом, который состоит из вербальных и невербальных знаков. Она может рассматриваться как один сложный знак и, соответственно, как семиотическая единица. Киноафиша не только помогает распространению фильма, но и представляет содержание фильма, выражая его вербальной составляющей и визуальным рядом.

Целью данной работы является выявление составляющих креолизированных текстов киноафиш и анализ их функций.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- 1) определить понятие креолизованного текста;
- 2) дать краткую историю киноафиши в целом и американских киноафиш в частности;
- 3) рассмотреть и выделить вербальные и невербальные составляющие креолизированных текстов киноафиш;
- 4) выявить функции вербальных и невербальных составляющих креолизированных текстов киноафиш.

Мы рассматривали 150 киноафиш американских фильмов за 100 лет, но в рамках данной статьи мы подробно проанализировали наиболее интересные случаи.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в том, что в ней предпринята попытка с семиотической позиции изучить функции и составляющие киноафиши. Результаты исследования могут использоваться при разработке новых креолизированных текстов (киноафиш).

Определение и структура креолизованного текста

Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов определяют креолизированный текст следующим образом: «текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный

язык)» [Сорокин, Тарасов, 1990. С. 180–181]. В работе Д. А. Удод (2017) приводятся разные термины для креолизованного текста: *поликодовый текст* (со ссылкой на работу Г. В. Ейгер и В. Л. Юхта, А. Г. Сониной и В. Е. Чернявской), *лингвовизуальный комплекс* (термин принадлежит Л. М. Большиановой), *видеовербальный текст* (автор ссылается на работу О. В. Поймановой, 1997), *гибридный текст*, *супертекст*, *полимодальный вербально-визуальный текст*, а также как *гибридный текст*, *супертекст*, *полимодальный вербально-визуальный текст* [Удод, 2017. С. 51–52].

Е. Е. Анисимова приводит следующую классификацию креолизованного текста, основанную на наличии изображения и его связи с вербальной частью: тексты с нулевой креолизацией; тексты с частичной креолизацией; тексты с полной креолизацией [Анисимова, 2003. С. 15].

«В текстах с нулевой креолизацией изображение не представлено и не имеет значения для их организации» [Там же. С. 15]. Например, в письменном тексте может использоваться курсив, увеличенный пробел между буквами одного слова или подчеркивание для выделения.

Тексты с частичной креолизацией – в этом случае вербальная часть независима от изображения, а изображение в тексте является факультативным [Там же]. Например, на рабочем столе компьютера название и иконический символ одного и того же приложения.

Тексты с полной креолизацией – вербальная часть и изображение взаимосвязаны, эти две части представляют одно и то же содержание, и изображение является необходимым компонентом вербальной части [Там же]. Примером может служить обложка книги.

С точки зрения семиотики, креолизованный текст является поликодовым текстом, состоящим из элементов различных семиотических систем, которые взаимосвязаны, дополняют друг друга и взаимно влияют друг на друга. При восприятии такого текста наблюдается «двойное декодирование заложенной в нем информации: при извлечении концепта изображения происходит его «наложение» на концепт вербального текста» [Анисимова, 2003. С. 13]. Семиотическая система киноафиши включает в себя вербальную семиотическую систему, а именно текст (заголовок, подзаголовок, слоган, информацию о создателях фильма и актерах) и невербальную семиотическую систему (рисунок, цвет и т. д.).

Визуальные образы связаны с вербальной частью по содержанию. С. Д. Зауэрбир, изучив взаимосвязь между вербальной и невербальной частями, выделяет следующие четыре разновидности отношения между ними: параллельное, комплементарное, субститутивное и интерпретативное (классификация приводится в [Удод, 2017. С. 53]). В первом случае (параллельное) вербальные и невербальные знаки дублируют друг друга (в нашем материале это происходит в афише фильма «Driving Miss Daisy», где визуальный ряд, представленный отражением пожилой женщины и водителя в зеркале заднего вида, дублирует все концепты, заложенные в названии).

Во втором случае (комплементарное), вербальные и невербальные знаки дополняют друг друга. На киноафише фильма «Zero Dark Thirty» вертолет летит в сторону двухэтажного здания, изображение дополняет часть название фильма. Из вербальной части мы узнаем о времени происходящего, а иконическая часть показывает, что именно происходит.

Третий тип соотношения вербального и иконического компонентов (субститутивное) – невербальные знаки заменяют вербальные, например, в киноафише фильма «Big Fish», где изображение в большой степени заменяет название. Вербальный компонент на рассматриваемой афише сопровождается изображением дерева, традиционного символа рода и взаимоотношений между поколениями (см. «генеалогическое древо»). Таким образом, вербальная часть названия никак не соотносится с основной темой фильма – взаимоотношениями отца и сына. Эта тема представлена именно в иконическом компоненте.

И, наконец, четвертый тип (интерпретативное) – невербальные знаки объясняют вербальные. Например, в киноафише фильма «Django Unchained», в изображении используется цвет (красный), отсылающий к образу крови (центральному для жанра триллера) и цепь для более

точного объяснения названия фильма. Стоит отметить, что вербальные средства в основном передают информацию, в то время как невербальные средства передают эмоциональную составляющую сообщения, что особенно хорошо видно из последнего примера.

Текст киноафиши, несомненно, относится к тексту с полной креолизацией, детали изображения функционируют наряду с лингвистическими и паралингвистическими средствами, отображая идеи и замысел автора и привлекая внимание реципиента. При этом изображение в большей степени, чем вербальные и паравербальные средства, воздействует на эмоции адресата.

Развитие жанра киноафиши и роль постера в продвижении кинопродукта

Первая киноафиша (сейчас часто используется термин «постер») в мире была создана для комедийного фильма «Садовник» (фр. *L'Arroseur arrosé*) [Пул, Пул, 2008. С. 5]. В конце XIX – начале XX в. из-за медленного развития мировой экономики и низкого уровня образования афиши придерживались только одного стандарта: как можно меньше вербальных знаков и как можно больше картинок. Афиши были черно-белые. Интересно, что в этот период изобретатель Томас Эдисон создал компанию «Трест Эдисона (MPPC)» и определил размер афиши на одном листе (686 × 1040 мм), который совпадает с размером современного плаката (стандартные размеры современных афиш: 686 × 1016 мм), содержание (указание названия кинокомпании, названия фильма и основного сюжета) и формат киноафиши (оставление пустого места в середине афиши, чтобы напечатать кадры из фильма, основные сюжеты или портреты звезд). После этого большинство кинокомпаний переняли эту схему оформления афиш, и по сей день дизайн киноафиши (или постера) преимущественно соответствует этому распределению.

Во время Второй мировой войны количество выпущенных афиш было значительно сокращено из-за нехватки бумаги. После войны стили афиш во многих странах стали международными. В свою очередь, некоторые страны, например, Южная Корея и Индия, начали выпускать афиши в собственном уникальном стиле [Там же. С. 7].

В конце 1950-х и в 1960-е годы художники, разрабатывающие афиши, активно экспериментировали с форматами и использовали самые разные способы привлечения внимания аудитории, в том числе за счет шокирующего или пугающего изображения [Там же. С. 8].

Рассматривая киноафиши в настоящее время, мы можем обнаружить, что они уже стали шаблонными: фон с фотографией, слоган вверху и имена главных актеров над названием фильма, которое размещается в центре киноафиши. Центральная позиция имен исполнителей главных ролей, особенно если это известные актеры, объясняется тем, что звезды играют все более важную роль в привлечении потенциального зрителя. В нижней части киноафиши расположены имена других актеров, режиссера и других создателей фильма, а также другая информация.

В этой работе мы проанализируем креолизованные тексты киноафиш с точки зрения семиотики и подробно изучим их в аспекте текста, изображения и цветовой гаммы.

Анализ вербальных и невербальных составляющих креолизованных текстов киноафиш

1. Вербальные составляющие

Вербальный знак – это знак звучащей или записанной речи, изобретенный людьми для фиксации и передачи мыслей и чувств. Он играет огромную роль в коммуникационной

деятельности. Понятие «вербальный знак» относится к словам, словосочетаниям и предложениям, а также к тексту, который составляется из этих элементов.

Слово – важная часть киноафиши, описывающая содержание фильма.

Наиболее часто встречающиеся вербальные составляющие киноафиши включают следующее:

- 1) название фильма;
- 2) слоган фильма или подзаголовок;
- 3) фамилии создателей фильма и актеров.

Вербальные составляющие киноафиши, как важные составляющие креолизованных текстов, выполняют следующие функции:

- 1) аттрактивную функцию – фокусирование внимания адресата на фильмах;
- 2) информативную функцию – представление списка лиц, участвовавших в создании фильма (актеров, режиссера, сценариста, продюсера и т. д.);
- 3) объяснительную функцию – обобщение содержания и темы фильма;
- 4) суггестивную функцию – намек на тему, содержание и личность главного героя фильма;
- 5) символическую функцию – основывается на ассоциации с исходными смыслами.

Вербальным составляющим киноафиши свойственны варьирование шрифта, варьирование строчного и прописного написания, изменение расположения названия и подзаголовка.

Наиболее важным вербальным компонентом постера-афиши является название фильма (или фильмоним), которое представляет собой интуитивное отражение его основного содержания. «Названия кинофильмов выполняют как номинативную (именования и идентификации), коммуникативную, информативную и эстетическую функции, так и функцию антиципации – «предвкушения события», аттрактивную, рекламную и прагматическую функции» [Александрова, 2017. С. 1194]. На начальном этапе развития киноафиши функция слова была относительно простой, и обычно оно использовалось только для краткого ознакомления с содержанием фильма.

Название и подзаголовок в качестве важнейших частей киноафиши обозначают содержание и тему фильма и реализуют рекламную функцию, которая является точкой пересечения коммерческого дискурса с художественным дискурсом [Там же. С. 1194]. Они имеют не только эстетическую и эмоциональную, но и коммерческую ценность. Продвижение фильма уже невозможно без киноафиши, поскольку это одна из неотъемлемых и эффективных форм представления кинопродукта.

Название и подзаголовки доминируют в вербальной части, так как они предоставляют информацию о сюжете фильма, жанре, героях и т. д. Рассмотрим название фильма по следующим критериям: 1) соотношение с сюжетом; 2) отсылка к прецедентному явлению; 3) персонаж фильма. Подробный анализ собранных фильмонимов по вышеуказанным критериям будет являться предметом отдельной статьи. Здесь ограничимся лишь несколькими примерами.

Соотношение с сюжетом. Как правило, фильмоним в значительной степени связан с сюжетом фильма, что позволяет быстрее и легче понять содержание фильма и привлекает потенциальную аудиторию, которая интересуется тем или иным сюжетом. Возьмем, например, фильм «12 Years a Slave» (русс. «12 лет рабства»). По названию мы можем примерно предсказать содержание фильма, который рассказывает, может быть, о рабстве в США, или о том, что кто-то пережил 12-летнее рабское существование. Таким же образом, из названия фильма «The King's Speech» (русс. «Король говорит!»), когда зрители видят его на киноафише, они могут получить некоторую информацию о фильме с первого взгляда. Точно так же, основываясь на фильмониме «Driving Miss Daisy», зритель может предположить, что главный герой, возможно, водитель, который работает на мисс Дейзи. Название фильма в определенной степени совпадает с его сюжетом, предоставляя зрителям соответствующую информацию.

Прецедентные тексты. Многие авторы склонны использовать отсылки к прецедентным текстам в названии фильма. Прецедентный текст может облегчать процесс восприятия, уси-

лить впечатление от названия у реципиента и позволить ему быстрее предугадать содержание фильма. Фильм «Studio 666» (рус. «Студия 666»), в названии содержит прецедентный текст «666», число 666 используется для обозначения дьявола, антихриста или зла вообще в европейской культуре. В названии фильма эта отсылка использована для отражения его жанра (триллер) и определенных элементов сюжета. Для названия фильма «Before the Devil Knows You're Dead» также существует прецедентный текст (вернее, прецедентное высказывание), оно происходит от ирландской поговорки: «May you be in heaven a full half-hour before the devil knows you're dead» (Пусть ты будешь на небесах целых полчаса, прежде чем дьявол узнает, что ты мертв).

Персонаж фильма. В некоторых случаях названием фильма является имя главного героя, так как вся сюжетная линия разворачивается вокруг этого человека. Например, в названии фильма «Django Unchained», присутствует имя главного героя – *Django*, и зрители могут догадаться, что вся история сосредоточена на Джанго.

Подзаголовок, как правило, появляется на киноафишах в двух случаях. В первом случае автор текста афиши вставляет подзаголовок, чтобы лучше объяснить зрителю название и сделать его более запоминающимся. Например, подзаголовок фильма «Before the Devil Knows you are dead» (*No one was supposed to get hurt*) рассматривается как дополнительное объяснение названия фильма и краткое обобщение его сюжета: персонажи задумывают преступление, в результате которого никто не должен был пострадать, но в результате погибают люди, в том числе и один из братьев и их мать.

Второй случай – представление сценариста, режиссера или студии, описание их достижений для того, чтобы привлечь внимание зрителей, что также является одним из факторов, способствующих успеху фильма.

2. Невербальные составляющие

Изображение является важной частью киноафиши, так как оно создает определенный эмоциональный настрой. Например, афиша кинокомедии будет выполнена в яркой, теплой цветовой палитре, кадры персонажей часто находятся в центре внимания, а улыбки на их лицах помогают зрителям ощутить комедийную атмосферу фильма. Например, светло-голубой фон киноафиши фильма «Barbie» в сочетании с розовым цветом создает радостную атмосферу (рис. 1):



Рис. 1. Киноафиша «Барби»

Fig. 1. Movie poster «Barbie»

Афиша триллера часто содержит такие пугающие элементы, как кровавое пятно или грозные лица персонажей, и обычно на ней преобладают темные оттенки (темно-красный, темно-синий), используются тени. Например, афиша фильма «The Green Inferno» выполнена в темно-красном цвете в сочетании с белым названием и красным подзаголовком. В середине афиши изображена женщина с болезненным выражением лица, которую хватают бесчисленные руки. Такая картина вызывает у людей пугающее и напряженное чувство (рис. 2).

На афише драмы, как правило, изображается наиболее запоминающийся и интересный кадр из фильма или портрет главного героя, как в киноафише «6 Below: Miracle on the Mountain», где в середине появляется золотое солнце, а главный герой стоит на коленях в снегу, отчаянно глядя на вершину горы. Синий и белый цвета используются в качестве фона афиши, которые также являются цветами неба, облаков, заснеженных гор, одежды главного героя и всех вербальных знаков. Сочетание этих элементов создает холодный, но обнадеживающий визуальный эффект, особенно в сочетании с такими вербальными знаками, как *miracle* (в подзаголовке), и характеристикой фильма, такой как *Inspirational True Story* (рис. 3).



Рис. 2. Киноафиша «Зелёный ад»
Fig. 2. Movie poster «The Green Inferno»



Рис. 3. Киноафиша «На глубине 6 футов»
Fig. 3. Movie poster «6 Below: Miracle on the Mountain»

Креолизованный текст становится самым эффективным инструментом для повышения интереса зрителей к фильму. Изображение как визуальный знак является эффективным средством воздействия на адресата, «это обусловлено особенностью человеческого восприятия: люди подсознательно значительно больше доверяют визуальной информации, поскольку «лучше один раз увидеть»» [Ворошилова, 2013. С. 67].

С момента появления цветных фильмов цвет стал важным средством, используемым режиссерами для создания атмосферы фильма и выражения его темы. В киноафише цвет играет также очень важную роль. Вообще говоря, разные цвета могут отражать разные эмоции. Например, желтый символизирует счастье и яркость, красный – энтузиазм и напряжение, синий –

спокойствие и глубину, а черный и белый – торжественную тишину. Выбор цвета определяется содержанием киноафиш и во многом зависит от творческого замысла автора. Гармоничные или диссонирующие цветовые сочетания могут придать тексту названия и/или подзаголовка особую выразительность [Анисимова, 2003. С. 60].

Невербальные составляющие креолизованных текстов состоят из изображения (чаще всего цветного), а также из цветового решения шрифта вербальных составляющих (например, «Studio 666» – название фильма выполнено красным цветом, а начертание букв напоминает капли крови).

Соотношение вербальных и невербальных составляющих афиши и их функции наглядно представлено в таблице.

Функционирование вербальной и иконической составляющих киноафиши

Functioning of verbal and iconic components of the movie poster

Функция	Вербальная составляющая	Иконическая составляющая
Аттрактивная и рекламная	Осуществляется за счет названия фильма, подзаголовка или имен режиссера и актеров	Осуществляется на основе визуальных рядов (изображения, цвета, шрифта)
Информативная функция	Осуществляется на основе названия фильма или подзаголовка, а также информации о создателях фильма в нижней части киноафиши	Осуществляется за счет изображения и цвета, в частности за счет изображения лиц персонажей с выражением той или иной эмоции
Объяснительная функция	Осуществляется за счет названия и подзаголовка фильма	В случаях субститутивного соотношения с вербальной частью может символически отсылать к содержанию фильма
Символическая функция	Осуществляется за счет ассоциативных связей названия фильма	Осуществляется с помощью изображения и цвета, а также паравербального компонента (формы и цвета шрифта, которым написано название)
Функция создания имиджа	Упоминания наград, завоеванных самим фильмом или его создателями, фрагменты отзывов о фильме или рецензий на него	Осуществляется посредством фотопортретов.
Эстетическая функция	Осуществляется за счет игры слов и интертекстуальности в названии фильма	Осуществляется с помощью изображения, цвета и шрифта
Суггестивная функция	Осуществляется посредством названия, или подзаголовка, имплицитно отражающих жанр, сюжет фильма	Осуществляется через изображения и цвета, которые могут имплицитно выражать сюжет и жанр фильма

Обратим внимание на несколько американских киноафиш, проанализируем их в соответствии с компонентами и функциями.

Рассмотрим некоторые примеры со следующих пяти позиций:

- название фильма;

- слоган фильма или подзаголовок;
- группа создателей фильма и актеры;
- изображение;
- цвет.

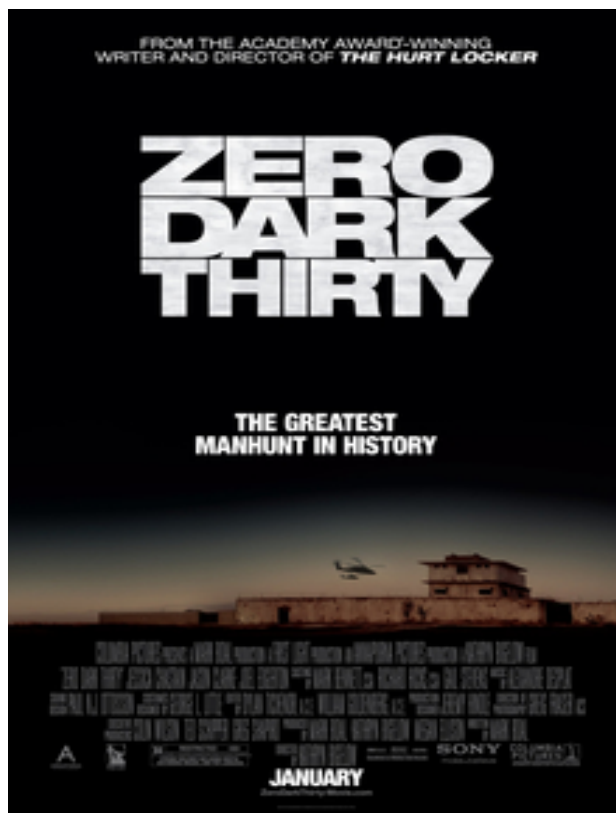


Рис. 4. Киноафиша «Цель номер один»

Fig. 4. Movie poster «Zero Dark Thirty»

Фильм «Zero Dark Thirty» рассказывает о том, как агенты ЦРУ потратили 12 лет на поиски лидера террористической организации Усамы бен Ладена, и убили его после подтверждения его местонахождения (рис. 4).

(1) Название фильма

Киноафиша фильма «Zero Dark Thirty» (буквальный перевод – «00:30 ночи») содержит военный термин, использующийся для обозначения точного времени, вероятно, времени осуществления операции. В русском прокате фильм известен как «Цель номер один». Этот фильм рассказывает об операции по уничтожению «террориста номер один», Усамы бен Ладена. Само название фильма прямо не объясняет его содержание, в названии лишь использован символ времени для компрессии содержания фильма и содержится указание на секретность всей десятилетней миссии. Когда американский зритель видит это название, актуализируются его собственные фоновые знания, в частности соответствующий военный термин. Таким образом, название фильма сообщает зрителю, что в нем речь пойдет о ночной (и соответственно секретной) военной операции, что привлекает его внимание, особенно если он увлекается военной тематикой (и в его фоновые знания входит терминология такого рода).

(2) Слоган фильма или подзаголовок

Подзаголовок *The Greatest Manhunt in History* раскрывает информацию, которая скрыта в названии, Подлежащее – *manhunt* (охота на человека) показывает, что это операция по унич-

тожению кого-то, а прилагательное – *greatest* (величайший) подчеркивает важность этой операции. В данном случае подзаголовок вместе с названием выполняют информативную и объяснительную функции.

(3) Создатели фильма и актеры

Другие вербальные компоненты киноафиши включают надписи в верхней и нижней частях постера. В верхней части киноафиши часто содержится описание достижений сценариста и режиссера, которое выполняет аттрактивную функцию, так как более ранние награды авторов фильма – своего рода гарантия качества нового продукта. В нижней части киноафиши имена актеров, название выпускающей фильм кинокомпании, которые выполняют информативную и аттрактивную функции. Как правило, «имя режиссера, популярность актеров, известность и успех произведений, лежащих в основе фильма, гарантируют успех и кинопродукта» [Александрова, 2017. С. 1195].

(4) Изображение

Изобразительный ряд афиши представляет собой кадр из фильма – вертолет летит в сторону двухэтажного здания – воссозданного комплекса в Абботабад, в котором скрывался Усама бен Ладен. Картинка очень проста, поскольку на данной киноафише самая привлекательная и захватывающая часть – это вербальная, состоящая из названия фильма и подзаголовка, которая полностью указывает на тему и жанр фильма. Изображение здесь присутствует в качестве фона, чтобы выделить вербальную часть.

(5) Шрифт и цвет

Применение жирного шрифта необходимо для привлечения внимания адресата. На черном фоне кадра из фильма выделяется белый цвет названия и подзаголовка. В нижней половине афиши, т. е. в кадре из фильма, показано время перед рассветом – что не соответствует реальному времени проведения операции, указанному в названии (00.30), и потому может быть истолковано символически – рассвет как надежда на торжество справедливости.

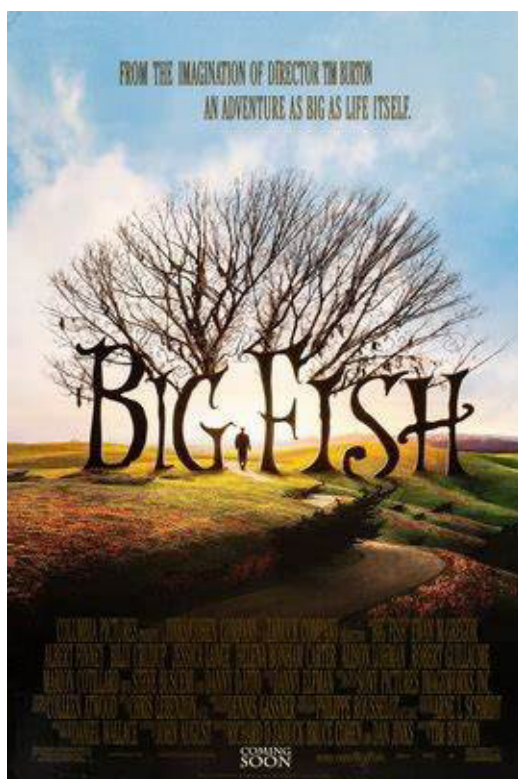


Рис. 5. Киноафиша «Крупная рыба»

Fig. 5. Movie poster «Big Fish»

Американский фильм «Big Fish» (рус. «Крупная рыба») выражает трогательные отношения между отцом и сыном в фантастической, таинственной и душевной истории, которая снята по мотивам одноименного романа Дэниела Уоллеса 1998 г. (рис. 5).

(1) Название фильма

Легенда о крупной рыбе – это лейтмотив, который проходит через весь фильм. Начинается фильм с рассказа Эдварда на свадьбе Уилла о том, что он поймал большого сома, используя в качестве наживки обручальное кольцо. Это приводит к его ссоре с сыном, а одним из последних эпизодов фильма является фантастический рассказ Уилла умирающему отцу о его превращении в большую рыбу. С другой стороны, «Big fish» в английском языке имеет значение *an important or influential person, especially in a small community or organization* (важный или влиятельный человек, особенно в небольшом сообществе или организации) [OALD, 2005. С. 137], что отражает роль Эдварда в жизни многих персонажей фильма. Само название фильма прямо не объясняет его содержание, используется метафорическое выражение «Big Fish», таким образом название выполняет суггестивную и символическую функции.

(2) Слоган фильма или подзаголовок

На афише фильма расположены два подзаголовка, которые выполняют разные функции. Первый из них выполняет аттрактивную функцию *From The Imagination of Director Tim Burton*, а второй – *An Adventure As Big As Life Itself* служит для объяснения содержания фильма. Добавление имени режиссера в подзаголовок *From The Imagination of Director Tim Burton* используется, чтобы привлечь внимание аудитории и одновременно указывает на жанр фильма, так как этот режиссер известен главным образом фильмами в жанре фэнтези. Вторая часть подзаголовка также намекает на жанр фильма, выполняя аттрактивную и информативную функции. В подзаголовке *An Adventure As Big As Life Itself* отражается часть содержания фильма и вместе с названием создается представление, что фильм повествует о легендарной жизни и фантастическом путешествии героя. Но эти переживания не обязательно могут восприниматься как правдивые (как в рассказах рыбаков о больших рыбах, которые они поймали), только после просмотра фильма мы (вслед за сыном рассказчика) узнаем, что это факты. Подзаголовок выполняет аттрактивную и суггестивную функции.

(3) Создатели фильма и актеры

В нижней части киноафиши расположены имя режиссера и имена актеров, название выпускающей фильм кинокомпании, которые выполняют информативную и аттрактивную функции. Стоит отметить, что все эти имена актеров и названия продюсерских компаний (кроме белого символа самой Sony) окрашены в тот же цвет, что и фон афиши, который сливается с ними и создает более гармоничное изображение.

(4) Изображение

В киноафише на фоне голубого неба и белых облаков из очертаний букв названия фильма «вырастают» ветви деревьев, лицом к которым стоит человек. Можно понять этот образ следующим образом: человек на афише – это Уилл, который смотрит на своего отца, осознавая, насколько сильна его связь с ним, как связь ветвей со стволом дерева. Можно также вспомнить значение образа дерева для передачи связи поколений (ср. «генеалогическое древо»). С другой стороны, ветви, вырастающие из букв названия, могут символизировать тех людей, на которых повлиял в своей жизни Эдвард.

(5) Цвет

Название фильма написано коричневым цветом, что придает киноафише таинственный оттенок, раскрывая, что фильм имеет сказочную и волшебную атмосферу. В целом, хотя некоторые элементы на киноафише намекают, что отец главного героя ушел из жизни, автор создает у зрителей не печальное, а теплое, счастливое и мечтательное настроение, при этом иллюстрируя жанр фильма (фантастическая трагикомедия). Коричневый и синий цвета представляют связь с природой, поскольку коричневый цвет символизирует деревья и землю, в то время как синий ассоциируется с небом и фантазией, а сочетание этих двух цветов заставляет нас ду-

мать о сказочном мире. Таким образом, использование цвета на данной киноафише выполняет аттрактивную, символическую и эстетическую функции.

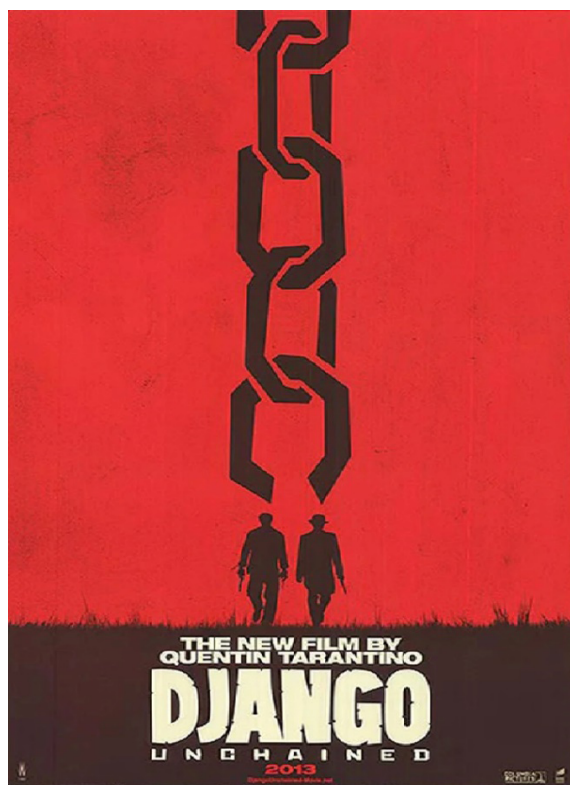


Рис. 6. Киноафиша «Джанго освобождённый»

Fig. 6. Movie poster «Django Unchained»

Действие фильма «Django Unchained» (рус. «Джанго освобождённый», но буквальный перевод названия «Джанго раскованный») происходит на юге США за два года до Гражданской войны. Джанго – раб, который становится свободным человеком с помощью охотника за головами доктора Шульца. Он помогает Шульцу уничтожать опасных преступников, и зарабатывает этим немалую сумму, в то же время пытаясь спасти свою жену от злого рабовладельца (рис. 6).

(1) Название фильма

Название сжимает содержание фильма, зритель интуитивно ассоциирует название с сюжетом кинокартины. Когда зритель видит элемент названия (*unchained*), подкрепленный изображением разорванной цепи, он понимает, что речь пойдет об освобожденном рабе. Если после восприятия этого названия зритель решает смотреть данный фильм, то успешно реализуется аттрактивная и рекламная функции.

(2) Слоган фильма или подзаголовок

Применение подзаголовка *The New Film By Quentin Tarantino*, как правило, имеет две причины: представление имени режиссера выполняет информативную функцию (поскольку Тарантино известен своими постмодернистскими фильмами, его имя привлечет определенную категорию зрителей, кроме того, они будут приблизительно знать, что их ждет); популярность режиссера также реализует аттрактивную и рекламную функции.

(3) Создатели фильма и актеры

В нижней части киноафиши расположены название выпускающей фильм кинокомпании и дата выхода фильма, выделенная красным цветом и жирным шрифтом. Использование крас-

ного цвета и жирного шрифта служит для пересечения с черно-красном фоном, акцентирования на нем, выполняя информативную и аттрактивную функции.

(4) Изображение

Два человека на киноафише приближаются с красного фона, символизирующего ожесточенную схватку, которая только что закончилась. Один в цилиндре, очевидно, это доктор Кинг Шульц, а другой – Джанго, оба размахивают пистолетами. Дизайнер выбрал цепь, которая является современным и символическим образом, в качестве главного объекта киноафиши вследствие того, что в начале фильма главной героиней Джанго был скован по рукам и ногам цепями и продан с аукциона. Цепь является выражением пережитого Джанго – рабом, в то же время это отражение содержания фильма. Нижняя часть цепи открыта, что указывает на то, что Джанго уже свободен. Используется цепь как отражение своеобразного стиля автора и символическое выражение идеи автора, в свою очередь, комбинация цвета и изображения воздействует на эстетическое чувство.

(5) Цвет

Основная цветовая гамма на киноафише создает напряженный драматический фон, демонстрируя слияние огня и крови (красный цвет) и воплощая захватывающий сюжет фильма, в связи с этим зрители могут ассоциировать цвет с сюжетом и жанром фильма. На киноафише также используются черный цвет (силуэты персонажей, земля, по которой идут персонажи, и цепь в середине афиши) и белый (в написании названия). Сочетание черного и красного объединяет киноафишу в визуальное целое и привлекает внимания адресата. Цвет названия и подзаголовка акцентирован на черном фоне, в целом создается гармоничная картина.



Рис. 7. Киноафиша «Шофёр мисс Дейзи»

Fig. 7. Movie poster «Driving Miss Daisy»

Фильм «Driving Miss Daisy» (рус. «Шофёр мисс Дейзи») рассказывает историю взаимоотношений между белой старушкой Дейзи и чернокожим водителем – Хоуком. Поначалу Дейзи

не могла смириться с ним, но позже, благодаря постоянному общению с Хоуком, между ними установились тесные и доверительные отношения (рис. 7).

(1) Название фильма

Название сразу же представляет отношение между двумя главными героями, выполняя объяснительную функцию. В шрифте названия используется орнаментальное начертание букв, создавая легкое и комичное впечатление, оно усиливает эмоциональность киноафиши, в то время как увеличение ширины букв гарантирует, что зритель может видеть их на расстоянии.

(2) Слоган фильма или подзаголовок

В данной киноафише подзаголовок состоит из двух частей: *The funny, touching and totally irresistible story of a working relationship that became a 25-year friendship*, стилизованный под рецензию к фильму (а возможно, и являющийся частью такой рецензии) и *The Comedy That Won A Pulitzer Prize*. Первый подзаголовок раскрывает содержание фильма, отражая отношения между двумя главными героями, которые из отношений работодателя и работника перерастают в дружеские. Дейзи представляет богатую белую группу, в то время как Хоук – большинство обычных чернокожих. Изменение отношения Дейзи к Хоуку также символизирует постепенное исчезновение расовой дискриминации афроамериканцев в США в 1950-х и 1960-х годах и гармоничное сосуществование между расами. Второй подзаголовок *The Comedy That Won A Pulitzer Prize* выполняет аттрактивную и рекламную функции, киноафиша относится к рекламным текстам; представление достижения фильма является одним из важных рекламных средств.

(3) Создатели фильма и актеры

В киноафише обычно указываются имена актеров, исполняющих главные роли, как правило, известный и популярный актер может помочь фильму добиться успеха. Имена актеров находятся в центре киноафиши, будучи хорошо известны, они являются гарантией успеха фильма. В нижней части киноафиши имя режиссера и название выпускающей фильм кинокомпании, которые выполняют информативную и аттрактивную функции. Не на всех афишах есть имена киноактеров, возможно, это связано с тем, что в некоторых фильмах наиболее важным является сюжет (например, «охота» за Усамой Бен Ладеном), а в данном кинопродукте авторы фокусируются на развитии взаимоотношений двух людей, поэтому личности персонажей (и актеры, их исполняющие) выходят на первый план.

(4) Изображение

Зеркало заднего вида на киноафише – очевидный элемент в автомобиле, который напоминает зрителям, что главный герой – водитель или что фильм связан с профессией водителя, и дополняет информацию, не прямо обнаруживаемую в вербальной части. Два главных героя в зеркале заднего вида находятся рядом друг с другом: старый чернокожий водитель Хоук спереди, а Дейзи, белая пожилая нанимательница, сидит на заднем сиденье машины, по диагонали от него, а в зеркале заднего вида такое расположение указывает на то, что они сидят рядом друг с другом. Старый чернокожий водитель Хоук улыбается, что показывает его оптимизм, мягкость и доброту. У белой старушки Дейзи серьезная мимика, отражающая ее упрямство, отчужденность и предубеждение против чернокожих людей. Зеркало заднего вида – это ключевой символ, который непосредственно изображает сцену в машине, разные мимики двух главных героев создают различные характеристики и образы персонажей, выполняя информативную функцию.

(5) Цвет

Для фона киноафиши используется белый с целью воспроизведения сцены в машине. Использование розового цвета, которым написано название фильма, соотносится с жанром фильма (dramedy: гибридный жанр, который состоит из комедии и драмы), благодаря ему создается радостное и юмористическое впечатление, сочетание белого фона и розового названия (как и отражение в зеркале лиц героев) подчеркивает контраст между персонажами.



Рис. 8. Киноафиша «Код 355»

Fig. 8. Movie poster «The 355»

Фильм «The 355» (рус. «Код 355») рассказывает историю пяти женщин-агентов из Китая, Соединенных Штатов, Германии, Колумбии и Великобритании, которые объединяются для выполнения миссии по поиску сверхсекретного оружия (рис. 8).

(1) Название фильма

Название «The 355» является прецедентным текстом. «355» происходит от «Агента 355», кодового имени женщины-шпионки «Патриотов» во время Американской революции. Прецедентный текст используется для того, чтобы имплицитно проиллюстрировать профессиональные личности пяти героинь, а также жанр фильма (шпионский фильм). В то же время потенциальные зрители, знакомые с этим прецедентным текстом, обращают внимание на название фильма и интересуются данным фильмом. Таким образом, название выполняет информативную, суггестивную, аттрактивную и рекламную функции.

(2) Слоган фильма или подзаголовок

В киноафише написано *From the studio that brought you «Jason Bourne»*, Намерение автора очевидно: он пытается рекламировать данный фильм с помощью предыдущих достижений студии. Стоит отметить, что «Jason Bourne» также является американским шпионским фильмом, имевшим успех в прокате. Поэтому используется этот подзаголовок для того, чтобы привлечь потенциальную аудиторию к просмотру фильма и способствовать его кассовому успеху. Однако данный метод не всегда срабатывает, фильм «The 355» получил множество негативных отзывов и собрал в мировом прокате лишь 27,8 миллиона долларов, что составило менее половины его бюджета.

(3) Группа создателей фильма и актеры

Имена актрис размещены в верхней части афиши над изображением главных героинь, в данном случае вербальный знак выполняет информативную и аттрактивную функции.

(4) Изображение

Дизайн этой афиши очень интересен: в центре размещены фотопортреты: пять женщин-агентов стоят на фоне национальных флагов их стран. В данном случае фотопортреты используются для того, чтобы раскрыть их характеры. В этом случае изображение выполняет суггестивную функцию, функцию создания имиджа.

(5) Цвет

В центре афиши пять агентов одеты в черную одежду, что создает сильный контраст с белым названием, в данном случае такое средство используется для выделения названия фильма. Серый фон сочетается с пятью флагами разных цветов, что создает гармоничный и уникальный стиль данной киноафиши.



Рис. 9. Киноафиша «Игры дьявола»

Fig. 9. Movie poster «Before the Devil Knows You're Dead»

Фильм «Before the Devil Knows You're Dead» – криминальный триллер. Чтобы избавиться от финансовых трудностей, два брата вместе разработали план ограбления. На самом деле целью ограбления был ювелирный магазин, которым их родители управляли много лет. Этот нелепый план ограбления начал выходить из-под контроля с первого шага реализации, что привело к ряду трагических последствий (рис. 9).

(1) Название фильма

Название фильма «Before the Devil Knows You're Dead» было проанализировано выше, оно является прецедентным текстом, отсылающим к ирландской пословице. В большинстве случаев потенциальные зрители, знакомые с этой пословицей, могут предугадать жанр (криминальный триллер) и тему фильма. В связи с этим название способно выполнять информативную, суггестивную, аттрактивную и рекламную функции.

(2) Слоган фильма или подзаголовок

Подзаголовок *No one was supposed to get hurt* является дальнейшим объяснением названия и обобщением содержания фильма. Если зрители не знакомы с этой пословицей, они могут почувствовать недоумение, но когда еще раз увидят подзаголовок после просмотра фильма

(в фильме из-за эгоистичного и глупого поведения братьев многие невинные люди пострадали или даже погибли), то могут понять его мысль. В подзаголовке используется модальный глагол *be supposed to*, который обычно обозначает первоначальное намерение актора и чаще всего подразумевает, что это намерение не было исполнено. В данном случае речь идет о намерении героев совершить преступление с минимальным вредом для людей.

(3) Создатели фильма и актеры

Имена ведущих актеров фильма расположены в верхней части афиши и выделены красным цветом. Название кинокомпании, имена режиссера и сценариста размещены под названием фильма, и вместе они выполняют информативную, аттрактивную и рекламную функции.

(4) Изображение

Афиша представляет собой «мозаику» из разных кадров фильма, и по серьезным лицам актеров можно судить о его жанре – это не легкий и юмористический фильм, а криминальный триллер. В центре афиши находится отверстие от пули, что еще раз указывает на жанр. Стоит отметить, что использование этих кадров усиливает действие названия и подзаголовка фильма, вызывая эмоциональный отклик потенциального зрителя. Так что изображение не только отражает части содержания фильма, но и интерпретирует его название, причем изображение и название как взаимозависимы, так и автономны. В принципе как одного название и особенно подзаголовка, так и самого по себе иконического компонента достаточно для обозначения жанра фильма и привлечения соответствующей аудитории, но в комплексе они усиливают рекламный эффект друг друга.

(5) Цвет

Название фильма выделено черным цветом, имена ведущих актеров – темно-красным, а вся афиша имеет холодные цвета, что связано с жанром фильма. В целом сочетание цветов создает у людей ощущение серьезности и напряженности.

Заключение

В настоящее время креолизованные тексты широко распространены в разных сферах. Среди них киноафиша – типичный текст с полной креолизацией, состоящий из вербальных и невербальных знаков. Она играет важную роль в продвижении фильмов.

В киноафише вербальные знаки содержат в себе различные компоненты, такие как: название, слоган фильма или подзаголовок, создатели фильма и актеры. Наиболее важным вербальным компонентом является название фильма, которое раскрывает его содержание и тему и вместе с подзаголовком имеет эстетическую и эмоциональную, а также коммерческую ценность.

Изображение в качестве невербального знака является важной частью киноафиши, так как оно создает определенный эмоциональный настрой. Помимо изображения, невербальные знаки включают в себя шрифт и цвет текста (т. е. паравербальную составляющую).

Как уже было сказано ранее, вербальные и невербальные знаки выполняют аттрактивную, информативную, объяснительную, суггестивную, эстетическую, символическую функции и функцию создания имиджа. Эти функции реализуются с помощью различных составляющих, относящихся к вербальным и невербальным знакам, которые объединяются, создавая уникальную киноафишу, играющую ключевую роль в продвижении фильма.

Из вышеизложенного вытекает, что киноафиша выступает как средство представления содержания фильма, обозначения его темы, передачи информации об участниках создания кинокартины, обозначения жанра с помощью разных знаков как вербального, так и невербального характера, является одним из незаменимых способов продвижения фильма как на рациональном, так и на эмоциональном уровнях.

Список литературы

- Анисимова Е. Е.** Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов). М.: Академия, 2003. 129 с.
- Александрова О. И.** Оригинальные и переводные названия кинофильмов как особые функциональные единицы // Вестник Российского ун-та дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. № 4. С. 1191–1199.
- Ворошилова М. Б.** Политический креолизированный текст: ключи к прочтению. Екатеринбург: УрГПУ, 2013. 194 с.
- Сорокин Ю. А., Тарасов, Е. Ф.** Креолизированные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–186.
- Соссюр Ф. де.** Курс общей лингвистики. М.: УРСС Эдиториал, 2007. 257 с.
- Удод Д. А.** Лингвопрагматика креолизованного текста современной масс-культуры (на примере текстов буклетов музыкальных альбомов): Дис. ... канд. филол. наук: 10,02.19. М., Ставрополь, 2017. 233 с.
- Hornby A. S.** The Oxford Dictionary of English, 7th Edition 2015. Oxford Univ. Press, 2015. 1780 с.
- Poole, Ed, Poole Susan.** Learn About International Movie Posters. Learn About Network, L.L.C., 2008. 448 с.

References

- Alexandrova O. I.** Original and translated titles of films as special functional units. *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. The series "Theory of language. Semiotics. Semantics"*, 2017, no. 4, 9 p. (in Russ.)
- Ansimova E. E.** Text linguistics and intercultural communication (based on the material of creolized texts). Moscow, Academy Publ., 2003, 128 p. (in Russ.)
- Hornby A. S.** The Oxford Dictionary of English, 7th Edition 2015. Oxford University Press, 2015, 1780 p.
- Poole, Ed, Poole Susan.** Learn About International Movie Posters. Learn About Network, L.L.C., 2008, 448 p.
- Saussure F. de.** Course of general linguistics. Moscow, URSS Editorial publ., 2007, 257 p. (in Russ.)
- Sorokin Y. A., Tarasov E. F.** Creolized texts and their communicative function. *Optimization of speech influence*. Moscow, 1990, 240 p. (in Russ.)
- Udod D. A.** Linguopragmatics of the creolized text of modern mass culture (on the example of the texts of music album booklets). Moscow, Stavropol, 2017, 233 p. (in Russ.)
- Voroshilova M. B.** Political creolized text keys to reading. Yekaterinburg, USPU publ., 2013, 194 p. (in Russ.)

Информация об авторе

Хэ Цзиньюй, аспирант Гуманитарного института Новосибирского государственного университета

Information about the Author

He Jingyu, PhD Student at Novosibirsk State University, Novosibirsk, Russian Federation

Статья поступила в редакцию 05.12.2023;
одобрена после рецензирования 14.01.2024; принята к публикации 05.04.2024
The article was submitted 05.12.2023;
approved after reviewing 14.01.2024; accepted for publication 05.04.2024