

REPRESENTATION OF THE GLOBAL INNOVATIVE INFORMATION AND COMMUNICATION SPACE IN THE MODERN CINEMA (BASED ON MATERIALS OF TRAILERS TEXTS)

O. Nazina, Candidate of Philology
Orenburg Presidential Cadet School, Russia

The article deals with the special features of trailers' texts representing the idea of formation of a global innovative information and communication space as one of the modern society's trends. The author also analyzes the revealed semantic fields of actualization of the researched phenomenon in the language of movie advertising.

Keywords: trailer, advertising text, cinematograph, global informational space, innovation, information and communication technology, semantic field.

Conference participant,
National championship in scientific analytics

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЛОБАЛЬНОГО ИННОВАЦИОННОГО ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В СОВРЕМЕННОМ КИНЕМАТОГРАФЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ ТРЕЙЛЕРОВ)

Назина О.В., канд. филол. наук
Оренбургский государственный университет, Россия

В статье анализируются особенности репрезентации в текстах трейлеров идеи формирования глобального инновационного информационно-коммуникационного пространства как одной из тенденций развития современного общества, приводятся выделенные автором семантические области актуализации исследуемого феномена в языке рекламы кинофильмов.

Ключевые слова: трейлер, рекламный текст, кинематограф, глобальное информационное пространство, инновация, информационно-коммуникационная технология, семантическая область.

Участник конференции,
Национального первенства по научной аналитике

 <http://dx.doi.org/10.18007/gisap:ps.v0i9.1261>

Популяризация идей о поглощении мира информационно-коммуникационными технологиями и повсеместном внедрении виртуального пространства достигла в настоящее время своего апогея. Данное явление является объектом исследования в различных областях знания – как естественнонаучного и математического, так и гуманитарного характера. Не вызывает сомнений актуальность подобных исследований в сфере массовой коммуникации, в том числе в кинематографе, поскольку он является «наиболее массовым из всех искусств» [4, с. 236] и выступает в роли «проводника духовных ценностей в широкие слои населения» [2], с одной стороны, отражая существующие тенденции современных социальных отношений, с другой стороны, формируя определённый взгляд на рассматриваемые явления и внушая реципиенту заложенные в кинофильмах смыслы.

В данном исследовании мы рассматриваем тенденции репрезентации инновационного информационно-коммуникационного пространства в рекламной коммуникации на материале текстов трейлеров. Трейлер представляет собой рекламный видеоролик с фрагментами фильма, которые в текстовом плане являются цитатами, и – в некоторых случаях – сопроводительным рекламирующим текстом. При этом кинофильм предстаёт объек-

том рекламирования, а текст трейлера – рекламным текстом, нацеленным на представление коммерческого продукта в наиболее выгодном свете. Трейлер можно рассматривать как «особое языковое образование, обладающее мощным прагмалингвистическим потенциалом», являющееся «квинтэссенцией авторского замысла, а также зоной пересечения всевозможных прагматических установок создателей кинокартины» [3, с. 60]. Основные задачи текста трейлера – создать интригу, пробудить интерес, привлечь внимание реципиента. Материалом настоящего исследования послужили тексты трейлеров, затрагивающих тему виртуальной реальности, создания искусственного интеллекта, роли информационно-коммуникационных технологий в формировании международной глобальной культуры. В количественном отношении преобладающее большинство проанализированных нами текстов составляют трейлеры англоязычных фильмов, что, вероятно, обусловлено лидирующей позицией кинематографа США в актуализации прагматического эффекта на реципиентов в условиях глобализации киноиндустрии.

В ходе исследования нами были выделены следующие семантические области актуализации в трейлерах концепта «инновационное информационно-коммуникационное пространство»:

1. Превосходство «разумных машин» и искусственного интеллекта над человеком:

«Не важно, насколько ты умён. Только машина может быть умнее машины» (кинофильм «Игра в имитацию», 2014).

«Представьте себе компьютер, обладающий полным спектром человеческих эмоций. Его аналитическая мощь будет превосходить коллективный разум всех людей, когда-либо родившихся на Земле. Кто-то называет это уникальностью. Я называю это Превосходством» (кинофильм «Превосходство», 2014).

На семантическом уровне преимущество искусственно созданных интеллектуальных машин над человеком реализуется в текстах трейлеров за счет использования в них лексических единиц, актуализирующих концепты «ум», «разум», «эмоции», «уникальность», «превосходство» и другие.

2. Угрозы, исходящие от продуктов развития информационно-коммуникационных технологий и искусственного интеллекта:

«Наш мир опутан паутиной. Мы – часть глобальной сети. Наши пароли под угрозой. Наши данные под угрозой, наши личности, деньги, банки, дома, тайны, мечты, семьи, судьбы, жизни... Вы больше не можете защитить себя» (кинофильм «Кибер», 2015).

«Они не осознают опасности. Искусственный разум – как и любой другой. У него тоже есть потребности. Он станет развиваться, влиять на всё, возможно, на весь мир» (кинофильм «Превосходство», 2014).

«Эта машина... Вы в курсе, сколько людей она погубила?» (кинофильм «Игра в имитацию», 2014).

«Сегодня начались масштабные поиски военного робота, исчезнувшего со склада улик ФБР в Неваде около трёх дней назад. Лаборатория занималась разработками на основе автономных технологий нового поколения. Проект был заморожен после того, как робот-солдат нарушил заложенный алгоритм. Ошибка в работе стоила жизни всем 18 членам лаборатории» (кинофильм «Прототип», 2015).

В текстах трейлеров эксплицитно или имплицитно сообщается о потенциальных опасностях, которые несут в себе инновации в сфере информационно-коммуникационных технологий, глобальное информационное пространство, искусственный интеллект в случае злоупотребления их использованием.

3. Роль человеческого фактора в совершенствовании информационно-коммуникационных технологий и создании «сверхмашин»:

«Чтобы создать сверхразум, мы должны разгадать величайшие тайны Вселенной» (кинофильм «Превосходство», 2015).

«Некоторые загадки хочется разгадать. Вот только рискнёшь ли ты будущим, чтобы исправить прошлое?» (кинофильм «Континуум», 2014).

4. Создание виртуальной реальности:

«Фантастика стала реальностью. Готовы войти в параллельную реальность?» (кинофильм «Андроид», 2013).

5. Перспективы расширения человеческих способностей посредством инновационных технологий:

«Большинство людей использует только 10 % возможностей своего мозга. Представьте, если бы мы могли достигнуть 100 %! Начнут происходить интересные вещи. Что случится, когда она достигнет 100 %? Понятия не имею! Все эти знания... ты сможешь открыть секреты за пределами

нашей Вселенной. Я даже не уверен, что человечество готово к этому» (кинофильм «Люси», 2014).

« – Тело Уилла умирает, но его мозг посылает электрические сигналы. Мы можем загрузить его сознание. Мы спасём его. – Но если мы хоть что-то упустили – мысль, детское воспоминание, как ты поймёшь, с чем столкнулась? ... Он способен мыслить, возможно даже чувствовать, но это – не Уилл. Твои друзья перешли границу» (кинофильм «Превосходство», 2014).

Анализ семантики приведённых выше текстов позволяет прийти к умозаключению, что создатели трейлеров не отрицают, а, напротив, апеллируют к возможности выхода за пределы способностей обычного человека с помощью инновационных технологий. При этом прослеживается настороженность авторов текстов относительно потенциальных последствий данных преобразований, выражающаяся в использовании лексических единиц, актуализирующих концепт «опасность», и риторических вопросов.

Следует отметить, что инновации в области информационно-коммуникационного пространства как одна из тенденций развития современного общества отражаются в текстах трейлеров не только в содержательном, но и в формальном плане, поскольку в процессе их создания внедряются нововведения в области логистики и массовой коммуникации (система специальных приёмов прагматического воздействия на реципиента), способствующие более эффективному восприятию текста реципиентом. Так, к примеру, в трейлере кинофильма «Андроид» (2013) реализуется эффект «рекламы в рекламе»: трейлер содержит другой рекламный текст, предлагающий воспользоваться специальным приложением для телефона:

«Невероятный опыт погружения в дополнительную реальность. Первые в мире! В курсе, как работает это приложение? Отдайте своему телефону ВЛАСТЬ НАД РЕАЛЬНОСТЬЮ! Скачайте приложение перед просмотром. Установите приложение с помощью QR-кода перед просмотром, ЧТОБЫ ШАГНУТЬ В НОВОЕ ИЗМЕНЕНИЕ!»

Как текст самого трейлера, так и «встроенное» в него рекламное сообщение вызывают к воображению потенциального реципиента, его желанию возвыситься над реальностью, ощутить свою власть, пережить опыт погружения в виртуальное пространство. Это актуализируется в языковом плане путём использования соответствующих лексических единиц, шрифтовыведения, восклицаний, призывов и вопросительных предложений, что в целом способствует реализации лингвопрагматического воздействия.

В результате исследования особенностей текстов трейлеров современных кинофильмов, апеллирующих к идеям формирования глобального инновационного информационно-коммуникационного пространства, можно сделать следующие выводы:

- тексты трейлеров отражают тенденцию к глобализации и стандартизации, типичную для современных социальных отношений, что проявляется в популяризации в них идей, отвечающих требованиям общемирового социокультурного пространства и поднимающих актуальные для него вопросы, связанные, в том числе, с повсеместной информатизацией, внедрением инноваций, позволяющих создавать виртуальную реальность, значительным прогрессом в развитии информационно-коммуникационных технологий;

- на лингвосемантическом уровне в текстах трейлеров, репрезентирующих концепт «инновационное информационно-коммуникационное пространство», с одной стороны, осуществляется акцентирование знания как источник силы, перспектив расширения человеческих способностей посредством инновационных технологий и значительной роли человеческого фактора в создании виртуального мира и искусственного интеллекта, а, с другой стороны, подчёркивается возможность превосходства «разумных машин» над человеком и возникновения связанных с данным фактором угроз.

References:

1. Gavrilova, V. Razrabotka jeffektivnoj strategii prodvizheniya

fil'ma [Text] [Development of effective strategy of cinema promotion]. V. Gavrilova, M. Vlasova., Menedzher kino [Movie manager]. – 2008., No. 48., P. 60.

2. D'jachenko, I.V. Social'noe vozdejstvie reklamy kino v uslovijah globalizacii [Social impact of the movie ads in conditions of globalization] [Online resource]. I.V. D'jachenko Nauchnye problemy gumanitarnykh issledovanij [Scientific problems of Humanitarian Studies]. – 2011., Issue 2., Access mode: <http://www.fesmu.ru/voz/20142/2014207.aspx>

3. Skvorcova, E.V. Pragmalingvisticheskiy potencial maloformatnykh tekstov nazvanij amerikanskih kinofil'mov [Pragmatic and linguistic potential of low-format texts of titles of the American movies] [Online resource]. E.V. Skvorcova Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija:

Gumanitarnye nauki [Scientific bulletin of the Belgorod State University. Series: Humanities]. – 2011., Vol. 9., No. 6., Access mode: <http://cyberleninka.ru/article/n/pragmalingvisticheskiy-potentsial-maloformatnyh-tekstov-nazvanij-amerikanskih-kinofilmov>

4. Jeizenshtejn, S. Izbrannye proizvedeniya: v 6 t. [Selected works: in 6 Vol.]. [Text] S. Jeizenshtejn. – Moskva., 1967. – Vol. 5., p. 236.

Литература:

1. Гаврилова, В. Разработка эффективной стратегии продвижения фильма [Текст] // В. Гаврилова, М. Власова. – Менеджер кино. – 2008. – № 48. – С. 60.

2. Дьяченко, И.В. Социальное воздействие рекламы кино в условиях глобализации [Электронный ресурс] / И.В. Дьяченко // Научные проблемы гуманитарных исследований. – 2011.

– Выпуск 2 - <http://www.fesmu.ru/voz/20142/2014207.aspx>

3. Скворцова, Е.В. Прагмalingвистический потенциал малоформатных текстов названий американских кинофильмов [Электронный ресурс] / Е.В. Скворцова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2011 – Том 9. – № 6. – <http://cyberleninka.ru/article/n/pragmalingvisticheskiy-potentsial-maloformatnyh-tekstov-nazvanij-amerikanskih-kinofilmov>

4. Эйзенштейн, С. Избранные произведения: в 6 т. [Текст] / С. Эйзенштейн. – М., 1967. – Т. 5. – С. 236.

Information about author:

Olga Nazina - Candidate of Philology, Orenburg State University; address: Russia, Orenburg city; e-mail: olgakud86@mail.ru

