



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
КАФЕДРА ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА И МОФЯ

Лингвистические характеристики трейлеров кинокартин на
французском языке

Выпускная квалификационная работа по направлению
44.03.05 – «Педагогическое образование» (с двумя профилями подготовки)

Направленность программы бакалавриата

«Французский язык. Английский язык»

Форма обучения – очная

Проверка на объем заимствований:

66 % авторского текста
Работа рекомендована к защите
рекомендована/не рекомендована
«04» июня 2020г.
зав. кафедрой ФЯ и МОФЯ
Тихонов А.А.

Выполнил:

Студент группы ОФ-503/089-5-1

Агапов Никита Олегович

Научный руководитель:

Кандидат филологических наук, доцент
кафедры французского языка

Амосова Татьяна Александровна

Челябинск
2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРЕЙЛЕРОВ КИНОКАРТИН НА УРОКАХ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА	6
1.1 Преимущества и особенности использования трейлеров кинокартин на уроках французского языка.....	6
1.2 Трейлер: история, классификация.....	10
1.3 Креолизованный текст: кинотекст	17
Выводы по первой главе.....	23
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТРЕЙЛЕРОВ КИНОКАРТИН НА ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ	25
2.1 Вербальные выразительные средства	25
2.2 Невербальные выразительные средства	31
2.3 Комплекс упражнений по использованию трейлеров кинокартин на уроках французского языка в средней школе.....	36
Выводы по второй главе.....	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	44
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	48

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования заключается в том, что двадцать первый век – век невиданных доселе возможностей. Многие из того, о чем наши предки могли только мечтать, читая научно-фантастические романы и смотря научно-фантастические картины, стало реальностью. Если раньше учитель был ограничен учебником и имеющимся на руках материалом, то сегодня простор для создания уникальных уроков, заданий, ситуаций как никогда велик. Наша работа представляет собой маленькую часть, попытку доказать и продемонстрировать, что в наше время можно повысить эффективность уроков иностранного языка, применяя такие, казалось бы, совершенно далекие от сферы образования явления как трейлеры кинокартин.

В наши дни кино – одно из самых популярных искусств. Люди всех возрастов регулярно ходят в кинотеатры, смотрят картины по телевизору и в Интернете. И вместе с тем кино как аудио-визуальный вид искусства представляет собой богатейший источник лингвострановедческого, языкового, речевого, визуального материала. Именно поэтому мы предлагаем обратить внимание на этот вид искусства для использования его на уроках иностранного языка. Однако, учитывая среднюю продолжительность художественной картины (примерно девяносто минут), содержащийся в ней огромный языковой материал, сложность понимания его формы и содержания, а также сорока минутную продолжительность урока, сложность разработки упражнений и организации работы с полуторачасовым материалом и небольшое количество часов иностранного языка в среднеобразовательной школе, использование художественной картины целиком не только малоэффективно, но и едва ли возможно на регулярной основе. В таком случае более продуктивной является работа с отрывками или трейлерами.

Объект исследования – лингвистические характеристики трейлеров кинокартин на французском языке.

Предмет исследования – комплекс упражнений по работе с трейлерами кинокартин на уроках французского языка в средней школе.

Цель исследования заключается в том, чтобы, изучив и проанализировав лингвистические характеристики трейлеров кинокартин на французском языке, разработать комплекс упражнений по работе с трейлерами на уроках иностранного языка в средней школе.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. изучить преимущества и особенности использования видеоматериалов на уроках иностранного языка;
2. изучить историю, существующую классификацию трейлеров кинокартин;
3. рассмотреть понятия «креолизованный текст» и «кинотекст»;
4. провести анализ лингвистических и нелингвистических характеристик трейлеров;
5. разработать комплекс упражнений по работе с трейлерами на уроках иностранного языка в средней школе.

Поставленные задачи решались с использованием таких методов теоретического исследования как анализ, синтез, абстрагирование, классификация, а также таких методов эмпирического исследования как наблюдение и сравнение.

Практическая значимость исследования заключается в разработке комплекса упражнения по работе с трейлерами кинокартин на уроках французского языка в средней школе.

В процессе работы над настоящей выпускной квалификационной работой мы опирались на такие методы как теоретический анализ, синтез, классификация и сравнение.

В первой главе нашего исследования нами были изучены преимущества и особенности использования видеоматериалов на уроках иностранного языка, была изучена история возникновения и развития трейлеров, их классификация и структура (менявшаяся на каждом этапе). Кроме того, мы рассмотрели понятие «креолизованного текста», позволившее нам приступить к анализу лингвистических и нелингвистических характеристик трейлеров кинокартин.

Во второй главе проводится анализ лингвистических и нелингвистических систем трейлеров, а также содержится разработанный нами комплекс упражнений по работе с трейлерами кинокартин на уроках французского языка в средней школе.

Все вышесказанное определило структуру выпускной квалификационной работы, которая состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРЕЙЛЕРОВ КИНОКАРТИН НА УРОКАХ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

1.1 Преимущества и особенности использования трейлеров кинокартин на уроках французского языка

В наши дни интерес учителей к видеоматериалам как к средству обучения иностранному языку стремительно возрастает. Мы можем выделить несколько причин:

1. видеоматериалы основаны на реалиях, современных тенденциях в языке и стране изучаемого языка;

2. видеоматериалы, не созданные для обучения иностранному языку, никак не связанные с образовательным процессом, привлекают внимание учеников. Ведь у ученика, встретившего на уроке знакомых персонажей, личностей, знакомые произведения искусства, безусловно, повышается интерес как к уроку, материалу и предлагаемым заданиям, так и к предмету и образовательному процессу в целом.

Звуковой видеоматериал, сочетающий в себе как речь персонажей или простых людей, так и фоновую музыку, звуки окружающей действительности, представляет собой крайне эффективное средство стимулирования спонтанной речи. Именно звуковой видеоматериал, воспроизводящий и демонстрирующий разнообразные жизненные ситуации, которые в свою очередь способствуют формированию речевых образцов, служащих эталоном для речевой деятельности ученика, может сыграть важную роль в развитии навыков говорения. Ввиду своей приближенности к языковой реальности, аутентичной речи носителей языка, использование видеоматериалов на уроках иностранного языка представляется нам незаменимым.

Использование видеоматериалов при обучении иностранному языку, во-первых, способствует индивидуализации обучения, а во-вторых, повышает уровень мотивированности речевой деятельности учащихся. Ведь посредством применения видеоматериалов на уроках иностранного языка учитель имеет возможность создать максимально приближенную к естественной, можно сказать, подлинной ситуации общения: обучающиеся, играя определенные роли, решая реальные, напрямую связанные с жизнью проблемы и ситуации, принимают непосредственное участие в тех или иных событиях. Помимо создаваемых эффектов присутствия и участия в жизни страны изучаемого языка, способствующих обучению именно естественного, живого языка, работа с видеоматериалами значительно повышает самомотивацию учеников. Кроме того, у учеников, ощущающих то, что они понимают язык, повышается как уверенность в себе и своих силах, так и желание совершенствоваться. В том числе безусловным достоинством данного вида работы является сила впечатления и эмоционального воздействия на учащихся, способствующих не только лучшему запоминанию материала, усердной работе, но и вовлеченности и интересу к предмету. Однако важно отметить, что для успешного достижения поставленных целей учителю необходимо устраивать систематические показы, подбирать интересный материал и грамотно организовывать работу.

Следующее достоинство использования видеоматериалов на уроке иностранного языка заключается в том, что они способствуют развитию внимания и памяти. Поскольку во время просмотра видеоматериала в классе возникает атмосфера совместной познавательной деятельности, даже невнимательный ученик становится внимательным. Для того, чтобы понять содержание просматриваемого материала, ученикам необходимо потрудиться, приложить усилия, в результате чего непроизвольное внимание учащихся переходит в произвольное, интенсивность которого непосредственно влияет на процесс запоминания. Кроме того,

использование слухового, зрительного каналов поступления информации, а также моторного восприятия положительно влияет на прочность запечатления страноведческого и языкового материала [2].

Работа с видеоматериалами решает следующие задачи:

- повышение мотивации учения;
- создание комфортной среды обучения;
- интенсификации обучения;
- создает условия для самостоятельной работы учащихся;
- повышение активности учащихся.

Тот факт, что видеоматериалы способны управлять вниманием как каждого отдельного ученика, так и целого класса, оказывать влияние на объем долговременной памяти и увеличение прочности запоминания, эмоционально воздействовать на учащихся и повышать мотивацию обучения, свидетельствует о том, что работа с видеоматериалами, во-первых, способствует интенсификации учебного процесса, а также создает благоприятные условия для формирования коммуникативной (языковой и социокультурной) компетенции школьников.

Применяя видеоматериалы, учитель дает возможность слушать аутентичную, живую речь носителей языка, запоминать ее многочисленными особенностями. При просмотре видеоматериала ученик размышляет, задает вопросы: например, почему слова стоят в таком порядке, для чего было использовано именно это слово, эта форма глагола? Задавая себе вопросы, пытаясь найти ответ, ученик невольно запоминает сложные места, которые он узнает, встретившись с ними в следующий раз. Именно таким образом грамматика английского языка усваивается на интуитивном уровне. В последствии ученик будет уверенно применять определенные языковые конструкции, основываясь не только на их заучивании, но и оттого только, что «так говорят носители» [15]. Кроме того, при непонимании того или иного аудиоматериала ученик, основываясь на видеоряде, может понять суть происходящего.

При просмотре видеоматериалов улучшает запоминание слов и расширяет словарный запас. Ведь в таком случае учащийся не просто запоминает «абстрактные» слова, но слова, примененные на практике, во время живого общения.

Один из главных критериев обучения иностранному языку заключается в том, что ученики должны не просто знать его, но уметь им пользоваться в реальной жизни, применять его на практике, должны быть способны принимать участие в межкультурной коммуникации.

Однако формирование коммуникативной компетенции неразрывно связано с социокультурными и страноведческими знаниями. Ведь без знания социокультурного фона невозможно сформировать коммуникативную компетенцию. Именно поэтому учащиеся должны иметь представление о социокультурных особенностях страны изучаемого языка. И вместе с тем изучение культуры, знакомство с культурой другой страны несет не только общеобразовательные идеи, но обеспечивает развитие личности и поддерживает мотивацию учеников. Перед учителем стоит задача формирования положительной мотивации, которую необходимо связать с познавательными интересами учащихся, с потребностью в овладении новыми знаниями, умениями и навыками.

Многолетний опыт различных педагогов показал, что поддержанию плодотворной и эффективной деятельности учащихся служат нетрадиционные формы проведения уроков, к которым мы можем отнести те, на которых используются видеоматериалы. Во время таких уроков расширяется кругозор учеников, увеличивается объем информации о культуре страны изучаемого языка, совершенствуется социокультурная компетенция учащихся.

Таким образом, мы можем утверждать, что использование видеоматериалов на уроках иностранного языка, отвечая принципам развивающего обучения, помогает обучить всем четырем видам речевой деятельности (чтению, говорению, аудированию, письму), формировать

лингвистические способности (через языковые и речевые упражнения), создавать ситуации общения и обеспечивать непосредственное восприятие и изучение культуры, истории страны изучаемого языка.

1.2 Трейлер: история, классификация

Трейлер представляет собой рекламный анонс, создаваемый киностудиями для продвижения готовящейся к выходу картины (художественной, документальной, анимационной). Современный трейлер – это совокупность видеоряда, музыкального сопровождения, сюжетной линии и текста. Современный трейлер демонстрируется в кинотеатрах непосредственно перед началом показа той или иной картины.

Среди основных функций трейлера выделим информирующую и воздействующую.

Трейлеры имеют богатую и насыщенную историю. Сегодня трейлеры – в первую очередь вид искусства, а уже во вторую и третью – рекламный инструмент. Здесь важно отметить, что, говоря о виде искусства, мы подразумеваем наличие области искусства в более широком смысле, частью которого является тот или иной структурный элемент.

При сравнении художественной картины, требующей колоссальных финансовых средств и ежедневного труда десятков первоклассных специалистов, и короткого рекламного ролика может показаться, что между ними не только нет ничего общего, но и что трейлер никаким искусством не является. Однако именно трейлер создает первое впечатление о картине у зрителей, представляет зрителям картину и привлекает их внимание. Потому как хороший трейлер может привлечь зрителей к просмотру проходной и ничем не примечательной картины, так и плохой по тем или иным причинам трейлер может отпугнуть потенциальную аудиторию от просмотра произведения кинематографического искусства. Кроме того, обратив внимание на такую науку как семиология и такой раздел лингвистики как семиотика, мы

можем утверждать, что в основе любого языка лежит комплекс, комбинацию символов. Тем самым даже самая примитивная человеческая коммуникация является единством, совокупностью кодов и знаков, сначала подлежащих первичному восприятию, считыванию и расшифровке, а затем вторичному восприятию. При условии того, что указанные этапы успешно преодолены, появление ответного сигнала свидетельствует о состоявшейся коммуникации. Учитывая тот факт, что трейлеры решают коммуникативные задачи, мы можем утверждать, что они являются системой символов.

1913 год считается годом рождения трейлеров. Идея показывать рекламу в кинотеатрах в перерывах между картинами (К слову, в то время в кинотеатрах был только один зал. Художественные картины показывались вместе с анимационными и короткометражными. Зритель, купив входной билет, мог без ограничений по времени оставаться в зале) принадлежит Нильсу Гранлунду, менеджеру по рекламе нью-йоркского кинотеатра. Первым трейлером, показанным в кинотеатре Нильса Гранлунда, стал промо-ролик бродвейского спектакля, в котором были показаны кадры с репетиций актеров. Поскольку идея приобрела широкую популярность, она была «взята на вооружение» другими кинотеатрами.

Однако, важно отметить заслугу Уильяма Силига, изобретшего широко использующийся и по сей день в сериалах и франшизах прием клиффхэнгер. Обратив внимание на востребованность рекламных публикаций на страницах печатных изданий, Уильям Силиг обратился в газету с предложением каждую неделю публиковать рекламный анонс сериала «Приключения Кэтлин». Сериал состоял из тринадцати эпизодов, в финале каждой серии герои попадали в беду, а затем появлялась надпись, приглашавшая зрителей посмотреть следующую серию.

Безусловно, классифицировать трейлеры можно согласно огромному количеству разнообразных критериев, однако мы обратимся к классификации, предложенной американской исследовательницей

кинематографа Лизой Кернан, условно разделившей существующие трейлеры на три группы по временным периодам:

1. «классический» период (1927 – 1950), началом которого считается появления звука в кино, а концом – распад голливудской студийной системы;
2. «переходный» период (1950–1975). Данный период предшествовал Новому Голливуду;
3. «современный» период (1975– наши дни), началом которого считается выход и повсеместный успех «Челюсти», картины, запустившей эру «блокбастеров».

Характерными чертами трейлеров классического периода являются преувеличенные, поданные в голословной манере положительные особенности кинокартины («самая потрясающая на свете картина», «вы никогда такого не видели и будете потрясены»), жанровая принадлежность и задействованные в картине звезды.

В отличие от современных трейлеров, в которых пересказывается сюжет картины, сюжет картины в трейлерах того времени подавался не в структурированном, связном виде, а «грубыми мазками», набором коротких, не связанных между собой сцен картины.

Посредством использования упомянутых выше приемов трейлеры старались привлечь как можно более широкую и разнообразную аудиторию. Трейлеры пытались убедить зрителей в том, что каждый зритель найдет для себя что-то интересное и что никто не уйдет домой разочарованным.

Трейлеры классического периода построены по следующей структуре:

1. вводные текстовые титры и/или название картины;
2. экспозиция, состоявшая из нарезки не связанных друг с другом сцен картины, которая позволяла определить жанровую принадлежность и общую суть происходящего, демонстрации актеров;

3. закрывающие текстовые титры и название картины.

Отличительная особенность трейлеров второго периода заключается в том, что создатели трейлеров обращали внимание зрителей на новые технологии, которые использовались при съемке картин (стереозвук, широкоэкранные системы «VistaVision» и «CinemaScope», цветовая технология «Technicolor»).

Использование технических нововведений частично связано с тем, что с появлением телевидения, более доступного, более комфортного медиума, предлагавшего кроме всего прочего истории с продолжением, интерес зрителей к кинематографу начал угасать. Именно для поддержания конкурентоспособности кинематографической индустрии приходилось изобретать и активно внедрять технические новшества, делавших поход в кинотеатр – неповторимым опытом, настоящим событием мирового масштаба, ознакомиться с которым должен каждый.

По сравнению с предыдущим периодом, стиль трейлеров незначительно изменился. Студии делали основной упор на звезд, показывая их лица крупным планом. Форма и картинка, а не содержание были главными факторами в продвижении картины. Трейлеры переходного периода на две трети состояли из смонтированных крупных планом актеров, игравших главные роли, и были озвучены закадровым голосом. Кроме того, структуру трейлера тех времен дополнил еще один элемент, а именно большое количество титров. Специалисты киноиндустрии осознавали необходимость включения в видеоряд дополнительных оценок картины. Таким образом, в трейлерах появились титры с эпитетами типа «самый смешной», «самый трагичный», «самый остросюжетный» и так далее.

Подход к созданию трейлеров переходного периода был схож с подходом классического периода: все преимущества и отличительные особенности картины не только озвучивались диктором, но и дублировались посредством текстовых вставок. Трейлеры, несмотря на

различную жанровую принадлежность картин, в большинстве случаев имели схожую структуру: акцентирование внимания аудитории на актерском составе, жанровой принадлежности картины, сильный упор на исключительность, неповторимость картины. Сюжету по-прежнему почти не уделялось внимания.

Таким образом, трейлеры переходного периода, как и раньше, следовали стратегии, нацеленной на привлечение как можно более широкой аудитории, зрителей всех возрастов, вероисповедания, как женского, так и мужского полов. Однако вскоре киностудии пришли к выводу, что такой подход к созданию трейлеров и продвижению кинокартин постепенно утрачивал свою эффективность. Именно поэтому они, реагируя на сокращающуюся аудиторию, стали уделять больше внимания маркетинговым исследованиям, их проведению, а так же применению результатов на практике. В результате рекламные кампании стали чаще ориентироваться на четко определенную прослойку зрителей, под которую подстраивалось продвижение картины. Несмотря на такую тенденцию, кинотеатральный трейлер в целом сохранял в себе признаки «универсального трейлера» и сохранял функцию привлекать в кинотеатр как можно более диверсифицированную аудиторию. Одновременно с этим начали проводиться смелые эксперименты с форматом трейлера. Режиссеры, среди которых было немало талантливых мастеров кинематографа, предлагают свое оригинальное видение и начинают воплощать его в трейлере. Вследствие этого рекламные ролики претерпевают ряд фундаментальных изменений, и личность режиссера играет в нем едва ли не ключевую роль. Более того, создатели фильмов, такие как Вуди Аллен или Альфред Хичкок нередко сами снимаются в трейлерах.

В 1975-м году на экраны американских кинотеатров вышла картина Стивена Спилберга «Челюсти», ставшая первой успешной картиной широкого проката (ранее, премьеры проходили в крупных городах, а

потом, спустя недели и месяцы добирались до провинции). Премьера картины состоялась одновременно в 474 кинотеатрах 25 июня 1975, а спустя месяц фильм шел в 675 кинотеатрах. На тот момент это был самый широкий релиз. «Universal» вложила 700 000 долларов в телевизионную рекламную кампанию и не прогадала: в свой дебютный уикэнд «Челюсти» заработали в 7 миллионов долларов, а общемировые сборы составили 470 миллионов долларов. Именно эта картина зародила новую кинематографическую реалию, а именно жанр блокбастера, в котором трейлеру отводилась роль «приманки», хорошо визуализированной, броской, яркой и запоминающейся. Рекламный ролик к «Челюстям» с поставленными задачами справился на отлично. В конце трейлера звучал смелый рекламный слоган «See it before you go swimming».

В трейлерах 1975–наши дни заметен отход от принципов, устоявшихся за два предшествующих временных периода. Ранее сюжет в трейлерах формировался в виде сцен, не связанных между собой хронологически, а материал был смонтирован таким образом, чтобы привлечь внимание зрителей на актеров, знаменитого режиссера или литературного источника, послужившего основой для сценария. Теперь основной упор делался на сюжетную составляющую, и зрителю показывали больше сцен, связанных между собой хронологически.

Немецкий исследователь Винценз Хедигер для обозначения подобных трейлеров предлагает специальный термин, который можно перевести с немецкого как «трейлер на две трети» («zweidritteltrailer»). Винценз Хедигер использует его в своей работе, посвященной ранним трейлерам, и под этим термином он подразумевает те трейлеры, которые раскрывают зрителю примерно две трети от сюжета кинокартины, оставляя «за кадром» лишь финальный акт. В качестве трейлера, идеально подпадающего под такое определение, Винценз Хедигер приводит трейлер к картине «Храброе сердце». В нем демонстрируется вся сюжетная линия

фильма в хронологическом порядке, за исключением финального, третьего акта.

Стоит отметить, что детально раскрывающие сюжет фильма трейлеры встречались и ранее. Например, в трейлере «Кэрри» зрителю в общих чертах рассказывается не только о завязке и главных действующих лицах, но и практически обо всех основных сюжетных поворотах кинокартины. Поскольку закадровый текст сопровождается визуальными образами, то у зрителя складывается впечатление, что ему не только показали, но и кратко пересказали весь сюжет фильма.

Монтаж трейлеров становился «быстрее», зрительская аудитория была готова к изменениям, и все это позволяло создателям трейлеров экспериментировать с форматом и совершенствовать его. На замену закадрового голоса пришел звуковой монтаж фраз и реплик, произносимых персонажами в картине (ранее такой подход тоже периодически использовался, но, как правило, он был совмещен с закадровым голосом рассказчика). Результатом использования данного подхода стала необходимость делать повествование внутри трейлера более структурированным, похожим на цельную историю. Персонажи фильма посредством монтажа и компоновки их реплик общаются между собой на протяжении всего трейлера и через это вербально доносят до зрителя сюжет и раскрывают мотивацию и характеры.

В современных трейлерах к кинокартинам принцип, при котором раскрывается две трети сюжета фильма, укоренился и развился. Особенно хорошо это прослеживается на примере крупнобюджетных голливудских кинокартин, так называемых фильмов-блокбастеров. Бюджеты этих картин могут превышать 300 миллионов долларов и при продвижении таких крупнобюджетных фильмов студии стараются устранить как можно больше рисков. В результате такого тщательно продуманного и осторожного подхода к продвижению фильма на кинорынке в настоящее

время выкристаллизовался и занял прочную позицию прием с подробным раскрытием сюжета кинофильма.

По исследованиям американских ученых, четкое указание жанра кинокартины обеспечивает максимально верный образ о фильме у аудитории. В зависимости от жанра, создатели трейлеров разделяют все промо-ролики на три нарративные категории:

– «Смотри» — в эту категорию входят трейлеры к приключенческим фильмам, экшенам, боевикам и триллерам. Создатели монтируют клипы из отрывков самых захватывающих и эффектных эпизодов, используют большое количество монтажных склеек;

– «Слушай» — в таких трейлерах ставка делается на слуховые ощущения. Обычно это проморолики к комедиям, мультфильмам и музыкальным фильмам. Ролик к комедийному фильму обязательно должен заканчиваться самой смешной шуткой, а в трейлере к музыкальной картине должны присутствовать яркие саундтреки. «Выбор музыкального жанра, исполнителя и конкретной песни сильно влияет на потенциал ролика. При этом исследования показывают, что при пробных показах одного ролика с разным аудиооформлением, аудитория выбирала именно те трейлеры, в которых слышала уже знакомые песни, даже если они были в разных аранжировках»;

– «Ощущай» — рекламные ролики этой группы нацелены на повышение адреналина у зрителя. Они также могут вызывать страх, предвкушение опасности, тревогу, особенно если речь идет о трейлерах к хоррорам, триллерам, остросюжетным драмам или фантастическим лентам.

1.3 Креолизованный текст: кинотекст

Термин «креолизованный текст» принадлежит отечественным лингвистам Ю. А. Сорокину и Е. Ф. Тарасову: это «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей вербальной языковой

(речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [23]. В качестве примеров авторы приводятся кинотексты, тексты радиовещания и телевидения, средства наглядной агитации и пропаганды, плакатов, рекламные тексты. Не случайно в числе первых авторы упоминают именно кинотекст. Стоит согласиться, что «среди восторжествовавших в культуре креолизованных текстов ведущее место принадлежит кинотексту. Кино стало «самым массовым из искусств», поставщиком моделей поведения для среднего носителя современной культуры» [17].

В начале XX века – период утверждения кинематографа как нового вида искусства – кино рассматривалось как довольно примитивная форма рассказывания истории средствами изображения. Первые попытки концептуализации кинофильма как знаковой системы, как «текста» были предприняты теоретиками русской формальной школы, а именно В. Шкловским, Ю. Тыняновым и другими. Ю. Тынянов в работе «Об основах кино» предложил описание «лексики» (значимых единиц фильма как фигур киноязыка – киноэпитета, кинометонимии, киносинекдохи и другим) и «грамматики» (наплывов, ракурсов, диафрагм, «повторных перебивок», правил следования планов, композиционного синтаксиса внутрикадровых элементов, выражающих пространственные, временные и смысловые отношения вещей и событий в фильме) киноязыка. Посредством такого «языка» киноизображение трансформируется из картинки-иллюстрации в определенное значение (из «видимой вещи» – «смысловую вещь»), в значение особого порядка, совокупность которых в рамках фильма и образует так называемый кинотекст.

Следующим этапом разработки концепции кинотекста стала теория монтажа С. Эйзенштейна, который систематизировал и развил положения формальной кинотеории о том, что «природой кино смысла является членение реальности кинематографическими средствами – освещение, ракурс, планы съемки, движение камеры – «перемонтаж» полученных

элементов в новом порядке». Другими словами, характеристики кинотекста определяются так называемым «монтажным порядком» или ритмико-поэтическими правилами (контрапункта, параллелизма доминирующего движения или образа и другим).

В своих поздних работах, в частности, «Неравнодушная природа», С. Эйзенштейн разрабатывает своеобразную философию киномонтажа как синтетического способа производства значения. Базовым алгоритмом этого производства является такое сопоставление двух элементов, при котором на основании их формальных свойств возникает «третий элемент», качественно превосходящий оба исходных. Этот алгоритм и вербален (в плане поэтического языка и его базовой единицы – метафоры), и визуален (принцип внутрикадрового и межкадрового монтажа). И именно из этих «третьих элементов», располагающихся в монтажных стыках видимого, складывается динамический, кинематографический текстуальный смысл фильма. Из формальных же монтажных элементов (изгибов форм, выхваченных траекторий движения, мелодических линий музыки) далее складываются смысловые фигуры или, так называемые «кино-иероглифы», в которых определенным образом переосмысливается классическое противопоставление видимого (визуального, динамичного) и невидимого (вербального, смыслового, неподвижного).

Данная структурно-семиотическая концепция иероглифического кинописьма в конце 1950 годов приобретает лингвоцентричную, семиотическую трактовку. В рамках данного направления была предпринята попытка систематического описания кинофильма как знаковой системы, построенной по модели естественного языка, то есть в основу была положена идея тождества экранного и вербального языков. Так итальянский писатель, режиссер театра и кино П. П. Пазолини полагал, что звукозрительный язык кино можно описать в терминах грамматики по аналогии с вербальным языком: он разложил кадр (обозначенный им как «монема») как сложную единицу на составляющие

его знаки кинемы («реальные проблемы, формы, события и действия реальности»).

Ю. М. Лотман как несомненный лидер данного научного направления в России в свое время писал следующее: «Мы обнаруживаем своеобразную систему сходств и различий, позволяющую видеть в киноязыке разновидность языка как общественного явления». Итак, основная идея семиотического подхода к кинотексту заключается в том, что кинофильм имеет свой язык, который может быть описан с точки зрения синтаксиса, грамматики.

Структурно значащей единицей кинотекста исследователями признается кадр, как «основной носитель значений киноязыка». Кадр делает кинотекст приближенным к речи в естественном языке, так как вносит в него дискретность, то есть он становится прерывным, повествовательное пространство и время членятся. «Мир кино – это зримый нами мир, в который внесена дискретность», – пишет Ю. М. Лотман. Кинофильм распадается на кадры, которые соединяются посредством монтажа. Монтаж кадров функционально идентичен соединению морфем в слова и соединению слов в предложения.

Рассматриваемое направление берет начало в теории отечественной кинематографии, где первостепенное влияние, как известно, уделялось монтажу. Так, кинорежиссер Л. В. Кулешов считал, что кадр должен быть однозначным, а соединение нескольких кадров образует кинематографическое «слово» или даже «фразу».

Несколько иное решение данной проблемы предложил У. Эко. По его мнению, «проблемы кино должны обсуждаться с акцентом на семиотику иконического знака и анализ его компонентов» [28]. Независимо от сложности структуры все единицы кинотекста формируются на основе кодов. Помимо традиционных иконических кодов в визуальном тексте могут быть найдены, согласно точке зрения У. Эко:

– иконографические коды;

- коды вкуса и сенсорные коды;
- риторические коды;
- стилистические коды;
- коды бессознательного [29].

Психоаналитически настроенные исследователи (К. Метц, Ж. Лакан) в свое время будут связывать язык кино с работой бессознательного, утверждая, что значения его элементов следует искать в области символического. Так известный кинотеоретик К. Метц полагает, что в видеоизображении взаимодействуют два блока кодов:

- культурно-антропологические коды, которые усваиваются с мига рождения, в ходе воспитания и образования (код восприятия, код узнавания, иконические коды);
- технически сложные специальные коды, которые управляют сочетаемостью образов (иконографические коды, правила построения кадра, монтажа, коды повествовательных ходов).

Итак, термин «кинотекст» не нов в мировой научной литературе. Произведение киноискусства, отмечают исследователи, представляет собой особую знаковую систему и может рассматриваться как определенный тип текста: Ю. М. Лотман, Ю. Г. Цивьян, Ю. Н. Усов, А. В. Федоров, Е. Б. Иванова, Ю. Н. Тынянов, У. Эко. Так Ю. Г. Цивьян, представитель таллиннской научной школы, пишет: «в определенном приближении любой фильм можно определить как дискретную последовательность непрерывных участков текста. Назовем эту последовательность кинотекстом.

Такой подход вполне правомерен и обоснован, но в рамках современного лингвистического исследования требует уточнения, расширения, а может изменение «ракурса рассмотрения». Такой «ракурс» и был предложен в рамках волгоградской научной школой (Е. Б. Иванова, Г. Г. Слышкин, М. А. Ефремова), исследователи которой определяют кинотекст как разновидность креолизованного текста – это «связное,

цельное и завершенное сообщение, выраженное при помощи вербальных (лингвистических) и невербальных (иконических и / или индексальных) знаков, организованное в соответствии с замыслом коллективного функционально дифференцированного автора при помощи кинематографических кодов, зафиксированное на материальном носителе и предназначенное для воспроизведения на экране и аудиовизуального восприятия зрителями.

Кинотекст несомненно является одной из самой сложной семиотической структурой в ряду иных креолизованных текстов. Описывая сложный состав кинотекста, исследователи также предлагают различные подходы. Так, Ю. М. Лотман указывает, что кино по своей сути - это синтез двух повествовательных тенденций: изобразительной («движущаяся живопись») и словесной. У. Эко выделяет в составе кинотекста три основополагающих кодовых системы: портретная (видеоряд), лингвистическая и звуковая.

Ефремова М. А., обобщая все сказанное выше, предлагает следующее определение состава кинотекста: лингвистическая и нелингвистическая семиотические системы, оперирующие знаками различного рода. Лингвистическая система в кинотексте представлена 2 составляющими: письменной (титры и надписи, являющиеся частью мира вещей фильма) и устной (звучащая речь актеров, закадровый текст, песня и т.д.). Нелингвистическая система кинотекста включает звуковую часть (естественные и технические шумы, музыка), видеоряд (образы персонажей, движения персонажей, пейзаж, интерьер, реквизит, спецэффекты). Все указанные элементы особым образом организованы и находятся в неразрывном единстве [23].

Собственно кинотекст, далее рассуждают исследователи, создается при помощи кинематографических кодов, к числу которых относятся ракурс, кадр, свет, план, сюжет, художественное пространство, монтаж. Каждый из названных кинематографических кодов может стать элементом

режиссерского языка, посредством которого зрителю будет передана некая информация.

Выводы по первой главе

На основании рассмотренного теоретического материала по использованию видеофильмов на уроках иностранного языка, истории и классификации трейлеров, а также термина креолизированный текст мы пришли к нескольким выводам:

1. Использование кинокартин на уроках иностранного языка обладает рядом достоинств, среди которых мы хотели бы выделить:

– видеоматериалы помогают в обучении всем четырем видам речевой деятельности: чтению, говорению, аудированию, письму;

– стимулирование интереса учащихся как к уроку иностранного языка, так и к непосредственно изучению иностранного языка;

– создание условий, в которых у учеников возникает потребность вступить в разговор или обсуждение;

– видеоматериалы предоставляют практически неограниченные возможности для решения социокультурных задач: приобщения к культуре, традициям и быту страны изучаемого языка;

– содержание в кинокартинах как богатого речевого материала (например аутентичная речь носителей языка), так и визуальной информации о месте события, внешнем виде и невербальном поведении участников общения в конкретной ситуации;

– работа с видеоматериалами способствует развитию личностных, познавательных, коммуникативных, регулятивных и универсальных учебных действий.

2. Трейлеры кинокартин, появившиеся в 1913 году как рекламное сообщение, прошли через три этапа развития: классическую эру (1927-1950), переходный период и современный период (1975 – наши дни). Мы проследили как от разрозненных сцен картины, озвученных закадровым голосом, в голословной манере подававшим положительные качества картины («самый лучшая в мире картина», «самая потрясающая на свете история», «самый захватывающий сюжет», «вы никогда такого не видели и будете в восторге») трейлер развился до самостоятельного кинематографического произведения со своей сюжетной линией, выразительными средствами и техниками производства. Отметим, что выделяют три типа трейлеров: «Ощущай», «Смотри», «Слушай».

3. Как полнометражная картина, так и современный трейлер являются креолизованными текстами, кинотекстами, представляющими собой «лингвистические и нелингвистические семиотические системы, оперирующие знаками различного рода». Лингвистическая система представлена двумя составляющими: письменной (титры и надписи, являющиеся частью мира вещей фильма) и устной (звучащая речь актеров, закадровый текст, песня и т.д.). Нелингвистическая система кинотекста включает звуковую часть (естественные и технические шумы, фоновая музыка), видеоряд (образы персонажей, движения персонажей, пейзаж, интерьер, реквизит, спецэффекты). Таким образом, поскольку трейлер обладает как лингвистической, так и нелингвистической системами, мы можем утверждать, что трейлер является креолизованным текстом. Потому компоненты его лингвистической и нелингвистической систем могут быть проанализированы.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТРЕЙЛЕРОВ КИНОКАРТИН НА ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ

2.1 Вербальные выразительные средства

Среди основных функций трейлера в первую очередь выделяют:

- воздействующую функцию;
- информирующую функцию.

Воздействующая функция трейлера предполагает широкое использование выразительных средств. Эпитет, гипербола, повтор, умолчание и риторический вопрос являются основными, наиболее часто употребляемыми стилистическими средствами, используемыми при производстве трейлеров. Приведем пример эпитетов:

- «Ses grandes aventures» (Jack le chasseur des géants).
- «C`est fantastique... tu es diabolique» (Arnaque à la Carte).
- «C`est impensable pour la plupart des gens» (Fast and Furious 6).

Поскольку гипербола служит тому, чтобы усилить выразительность и обратить внимание зрителей на неповторимость и уникальность картины, создатели трейлеров активно используют гиперболу. Приведем примеры использования гиперболы:

- «Je ne suppose jamais. Je me prépare pour tout» (Mission Impossible : Fallout).
- «Je n`ai jamais vu ça» (Fast and Furious 6).

Поскольку первоочередной целью любого трейлера является привлечение внимания зрителя, при создании трейлеров специалисты обращаются именно к положительным эмоциям, чтобы затем связать их с рекламируемой ими картиной. Именно поэтому в большинстве трейлеров используются устойчивые и экспрессивные высказывания, которые подтверждают или усиливают положительную оценку. Высказывания такого типа включают в себя прилагательные с положительной коннотативной оценкой. Приведем несколько примеров:

– «Le monde de Zootopie est le monde moderne civilisé» (Zootopie).

– «C`est une histoire intemporelle. C`est une experience inoubliable» (La belle et la Bête).

Что касается негативных эмоций, то обращение к ним в трейлерах нежелательно. Однако в некоторых случаях трейлер удачно апеллирует как отрицательными эмоциями, так и положительными. В таких случаях в основу трейлера закладывается противопоставление конфликта, отрицательной ситуации, проблеме положительному герою: проблема, конфликт или ситуация (отрицательные эмоции) – главный герой, героиня или группа героев (отмечается, ставится акцент на их силе, выдающихся умениях и способностях) – кульминация, заканчивающаяся интригой (интрига выражается афоризмом, слоганом).

Обратим внимание на трейлер к картине «Pixels», конфликтная ситуация которой заключается в нападении инопланетных захватчиков:

«En 1982, la Nasa a envoyé une capsule témoin dans l'espace dans l'espoir de contacter d'autres formes de vie. Celle-ci contenant des images de notre vie et de notre culture. L'intention était d'envoyer un message de paix. Malheureusement, ce message a été mal interprété. Une puissance alien envoie des jeux vidéo vivants contre nous. Pac-Man est un méchant».

В приведенном примере слова «malheureusement», «mal», «alien», «contre», «méchant» подтверждают наличие конфликтной ситуации сильной негативной окраской коннотативного ряда.

Появление спасителей, выражается описательными выражениями:

«Il nous faut des experts en jeux vidéo. Sam Brenne, champion du monde de Pac-Man. Lundlow Lamonssoff, meilleur score de tous les temps à Centipede. Eddie Plant, le cadreur de Donkey Kong».

В приведенном примере имеются описательные прилагательные и существительные, отражающие выдающиеся способности и умения группы главных героев: «des experts», «champion», «meilleur», «le cadreur».

Кульминация выражается посредством слогана картины, представляющим собой общеупотребительное афористичное выражение:

– «On va assurer. Sinon c'est la fin du monde».

К главным, основным вербальным компонентам трейлера относится использование слогана, афоризмов, мудрых мыслей и тому подобных.

Слоган представляет собой «краткую афористичную фразу, выражающей основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании». Важно отметить, что слоган должен выражать основную идею картины, запоминаться с первого раза, а также обладать высокой степенью выразительности и экспрессивности. Однако из ста рассмотренных нами трейлеров слоган присутствовал лишь в сорока шести из них. Таким образом, мы можем сделать вывод, что слоган является факультативной частью современного трейлера.

Необходимо отметить, что заложенная в слогане рекламная информация воспринимается зрителем не на визуальном уровне, а на фонетическом. Звуковая оболочка слогана выражается использованием рифмы и ритма, с помощью которых выражается экспрессия, а, следовательно, слоган лучше запоминается, например:

– «Hors des ténèbres... Le Chevalier Noir arrive» (The Dark Knight : Le Chevalier Noir).

Кроме того, отметим, что при создании слоганов часто используются аллитерация и ассонанс. Аллитерация выражается в «повторении одинаковых или однородных согласных в стихотворении, способное придать ему особую звуковую выразительность (в стихосложении)»:

– «C'est à manière qu'on juge un homme» (Kingsman).

Ассонанс, в отличие от аллитерации, – это повторение гласных звуков:

– «Trois femmes différentes. Elles vivent dans le mensonge» («The hours»).

Безличные предложения в слоганах носят характер объективной оценки и, как правило, употребляются в различных рекламных текстах вне зависимости от зрителя:

– «Au-delà de la légende. Au-delà de vos rêves» (Cendrillon).

Приведем пример отмеченных нами типичных конструкций для построения слоганов:

Прямое или косвенное обращение к зрителю:

– «Imaginez un monde où tout est possible».

– «Dans l'espace personne ne vous entend crier».

– «Un film d'aventure comme vous n'en avez jamais vu».

В слоганах часто используются глаголы в повелительном наклонении, бросающим таким образом своеобразный вызов зрителю:

– «Arrête-moi si tu peux».

– «Que la force soit avec toi».

– «Se rappeler qui est ton ennemi».

Отметим, что в слоганах также часто используются местоимения «ты» и «вы», представляющих собой прямые обращения к зрителю, целью которых является вовлечение его в кинопроцесс.

Слоганы, дающую определенную характеристику героям:

– «Seul contre tous».

– «Ils n'ont pas d'amis, ils n'ont qu'une famille».

Слоган – общая характеристика фильма:

– «Deux mondes. Un secret».

– «C'est notre planète. C'est leur combat».

Среди синтаксических особенностей слоганов нами были выделены следующие:

1. Частое употребление восклицательных предложений:

– «Tout le monde va devenir fou!».

– «L'histoire d'un jeune homme qui s'intéresse principalement à l'ultra-violence et à Beethoven!».

– «Jolie planète. On la prend!».

2. Использование риторических вопросов:

– «Etes-vous prêt?».

– «Prêts pour la version upgrade?».

3. Частотны случаи многоточия:

– «Quand la violence s`empare du monde, priez pour qu`il soit là».

– «Quel que soit le vainqueur... Nous perdons».

– «Souvenez-vous, on vous avez prévenu. Mais vous n`avez pas écouté...».

4. Часто встречаются слоганы, состоящие из ряда номинативных предложений:

– «Voleur. Guerrier. Gladiateur. Roi».

– «50 % hommes. 50% machine. 100% flic».

5. Часто используются определенно-личные предложения:

– «Reve. Vis. Aime».

– «Vis. Meurs. Ressuscite».

5. Слоган использует ограниченное количество выразительных средств для привлечения внимания зрителей, прежде всего параллелизм конструкций в сочетании с анафорой и/или рифмой:

– «Il a peur. Il est seul. Il est à 3 millions d`années lumière de chez lui».

– «C`est notre planète. C`est leur combat».

– «Même pour elle le pire est encore à venir».

Учитывая тот факт, что как рекламный текст трейлера, так и слоган должны быть лаконичны, проблема, с которой сталкиваются специалисты при создании трейлеров, – крайне ограниченное время. Из этого следует, что текст с одной стороны должен быть коротким, а с другой – очень емким. Именно поэтому лидирующую позицию занимают простые предложения с одной грамматической основой:

– «La fin est proche».

– «10 secondes. La douleur commence. 20 secondes. Vous étouffez. 30 secondes. Vous explosez».

В трейлерах также часто используются явные и скрытые сравнения. Использование в трейлерах открытых или явных сравнений с конкурентами крайне нежелательно, потому что это может грозить судебным разбирательством. Именно по этой причине зрители постоянно сталкиваются с фразами типа «вы когда-либо мечтали», «никогда не видели ранее», «лучше, чем вы когда-либо видели». Таким образом специалисты создают у зрителя впечатление неповторимости.

К особенностям трейлера также относится игра контраста в диалогах, предложениях с положительной и отрицательной окраской:

– «C'est un peu bizarre . Non pas vous soyez bizarre mais juste pourquoi c'est la situation qui est bizarre. Vous etes très beau. Et pourquoi?».

В приведенном выше примере противопоставляются прилагательные «bizarre» и «beau». Первое прилагательное повторяется три раза, а использование в конце эллиптического предложения передает всю неловкость ситуации, в которую попала героиня.

Специалисты часто прибегают к композиционному стыку: повторение в начале следующего предложения слов предыдущего, обычно заканчивающих его, помогает в раскрытии названия картины:

– «D'un rebelle qui devint un champion. D'un champion qui devint un survivant. D'un survivant qui ne céda jamais».

Из рассмотренных основных средств выражения коммуникативно-прагматической направленности в трейлерах, выделяются слоган, строящийся, как и остальной текст, из простых и чаще всего односоставных и безличных предложений, осложненных лишь однородными членами, использованием контраста, предложений с отрицательно и положительно окрашенными прилагательными и так далее.

Таким образом, подбор правильных, соответствующих жанру, целевой аудитории фонетических, синтаксических, грамматических и

лексических средств при содействии визуального ряда реализует вербальную составляющую трейлера.

2.2 Невербальные выразительные средства

Вторым, но не менее важным, средством коммуникативного воздействия в трейлере является использование невербальных (паралингвистических) и специальных выразительных средств экранных искусств (экстралингвистических). «Кроме того, в рекламе, как в кадре, так и за кадром, используется весь диапазон просодических характеристик звучащей речи: интонация, мелодика, пауза, ударение и т.д. Необходимо помнить и об экстралингвистических средствах (выразительных средств экрана): монтаж, кадр, план, вид и угол съемки, свет, цвет и музыка».

Необходимо отметить, что в большинстве случаев структура трейлера состоит из экспозиции, представляющей время и место действия картины, и названия выпускающей картину студии, завязки сюжетной линии картины и кульминации, которая подводит конфликт к самой острой точке, а так же названия и даты выхода картины. Таким образом, экспозиция представляет собой время и место действия, происходят события картины.

Существуют два типа восприятия действительности: визуальный, зрительный и аудиальный, слуховой.

Человек визуального типа воспринимает и организует свой опыт и мышление в основном с помощью зрительных образов. Про такого человека говорят: «Он лучше один раз увидит, чем сто раз услышит». На человека такого типа эффективнее всего воздействуют трейлеры, в которых предпочтение отдается экстралингвистическим средствам. Показательными примерами такого рода трейлеров являются трейлеры танцевальных картин типа «Sexy Dance».

В трейлере картины «Sexy Dance» танцевальная составляющая выражается посредством противопоставления уличных танцев

классическим, каждый из которых сопровождается характеризующим его музыкальным сопровождением. Видеоряд экспрессивен. Противопоставление двух миров друг другу происходит с использованием быстрой смены кадров. Отметим, что самая важная информация выражается в конце, представляя зрителям название картины и слоган. Невербальная составляющая данного трейлера выражается посредством их визуализации, а также в соответствующему жанру специальному шрифту и цветовому выделению. Кроме того, слоган никогда не показывается целиком, а «растягиваются» на несколько текстовых кадров, которые сменяются визуализирующими его фрагментами из картины.

Второй тип восприятия называется аудиальным, слуховым. Человек такого типа представляет и описывает мир в аудиальных, слуховых образах. Люди такого типа чутко улавливают изменения тембра, оттенки интонации и так далее. Они лучше воспринимают те рекламные сообщения, в которых основную нагрузку несет закадровый текст. Трейлеры, основополагающей составляющей которой является музыкальное сопровождение или драматический сюжет с большим количеством диалогов и повествования могут быть поняты и восприняты слушателями и без визуального сопровождения: «Burlesque», «Whiplash», «Le Discours d'un Roi».

Однако подобное разграничение не является единственно верным. Визуальная и аудиальная информация многих трейлеров не может быть отделена друг от друга. Например, в трейлере «Rock Forever», основанной на одноименном бродвейском мюзикле, зрительные и слуховые образы неразрывно связаны. Посредством зрительных образов создатели передают стиль и образы как звезд рок-н-ролла, так и поклонников жанра 80-х годов прошлого века. Зрительные образы дополняются использованием титров, сделанных с использованием шрифта и цвета неоновых вывесок того времени. Зрительные образы отражают ночную жизнь города. Аудиальные же образы выражаются посредством уже ставших культовыми песен

известных рок-музыкантов, служащих тому, чтобы вызвать у зрителя определенные ассоциации и эмоциональный отклик.

Трейлеры, безусловно, влияют на первое впечатление зрителя о картине. Поэтому хороший трейлер должен обладать и захватывающим диалогом, и безупречно поставленной сценой, и местом действия картин.

При рассмотрении невербального компонента трейлера прежде всего нам необходимо обратить внимание на монтажный ряд, который придает действию необходимую динамику. В одном трейлере могут преобладать кадры с живописными пейзажами живой природы или города, а в другом – стремительные экшн-сцены.

Поскольку ритм определяет динамику трейлера, именно ритм является важной составляющей невербального компонента любого. Ведь зрителю необходимо понять и почувствовать тон, атмосферу и структуру картины. Приведем пример. Ритм трейлеров картин сказочного или фэнтезийного жанров, как правило, основывается на медленном ритмичном плане и плавной смене кадров. Именно таким является тон трейлера картины «Cendrillon», включающим вместе с тем мягкие и приятные глазу цвета и сопровождающийся главной музыкальной темой. Сказочность картины подчеркивается текстовыми надписями с книжным вензелем в начале каждой строки текста.

Полной противоположностью являются трейлеры к боевикам, ритм которых создается посредством энергичной музыки и стремительной сменой кадров.

Музыкальное сопровождение – следующая составляющая неязыкового компонента трейлеров. В качестве примера приведем написанную Джоном Барри музыкальную композицию к серии картин о Джеймсе Бонде. Именно благодаря этой музыкальной композиции зрители даже, слушая радио, поймут, что речь пойдет об Агенте 007.

Экстралингвистический компонент представляет собой совокупность цвета, света и музыки. Именно экстралингвистический компонент

обращает внимание зрителя на детали, создает индивидуальность трейлера.

Важную роль играют интонация, тембр и мелодика голоса. Невербальные компоненты в трейлере приобретают все большее значение. Они позволяют наглядно продемонстрировать удовольствие или отвращение, радость или гнев, счастье или отчаяние, контраст которого определяет конфликтную ситуацию, то есть именно то, что в вербальном исполнении не вызывает подобного эффекта, а скорее несомненно подчеркивает правдивость рекламного сообщения. Жесты и мимику сложнее контролировать, чем слова, поэтому люди склонны больше доверять информации, полученной невербально. Например, в трейлере фильма «Avengers : L'ère d'Ultron», когда одновременно с произнесением пламенной речи главного антагониста, показаны кадры в замедленной съемке с отчаявшимися лицами главных героев, то это соотношение четко подтверждает наличие серьезной угрозы, способной уничтожить мир.

Поэтому именно невербальные средства играют основную роль в рекламе, которая основана на эмоциональном восприятии человека в любви и привязанности, а так же заставляет задуматься о том, на что бы он сам был способен.

Особая интонация, бархатный тембр, психологические паузы привлекают внимание, интригуют, обещают. За обычными словами скрывается восхищение, жажда обладания, уверенность в себе и т.д. Зритель слышит, как реагируют персонажи, окружающие героев ролика, и это убеждает лучше любых слов. Несомненно, позы, жесты, движения героев в представленном видеоряде подчеркивают их привлекательность, уверенность, успех, доминирование. Лаконичность исполнения текста теряет смысл без соответствующего невербального оформления. Невербальные средства коммуникации выступают на первый план и тогда, когда реклама опирается на потребность человека в уважении, на желание каждого повысить свой социальный статус, создать определенный имидж.

Эффект усиливает цвето-световое решение ролика, а появляющийся на экране в конце ролика текст лишь делает вывод. Например, при просмотре ролика к фильму «Visiteur», первоначально мы видим, что формат визуального ряда подобен документальному кино или же домашней съемке, однако уже на 20-х секундах просмотра появляется текстовый экран, где темно-бардовые буквы контрастируют на сером фоне, что тут же наводит на мысль о том, что этот трейлер отражает жанр фильма ужасов.

Таким образом, трейлер по своему строению является текстом с полной креолизацией, когда вербальный компонент входит в тесную взаимосвязь с изображенным видеорядом. Невербальные элементы в рекламе такого типа выполняют информационно-экспрессивную функцию. Привлечение визуальных и аудиальных средств позволяет более четкое представление о предстоящем фильме. Адресат, просматривая трейлер, позволяет увлечь себя эмоционально, если предстоящий просмотр видео позволит идентифицировать себя с героем, чьи чувства и поступки ему близки или им желаемы.

Приведем анализ трейлера к фильму «Cendrillon» с точки зрения использования невербальных элементов. Трейлер начинается с показа логотипа всемирно известной компании «Disney», специализирующейся на производстве анимации и фильмов, основанных на сказочных сюжетах, поэтому они легко воспринимаются зрителями любой возрастной категории. Представленный между кадрами видеоряда текст оформлен в стиле сверкающей хрустальной туфельки и отражает ее цветовое восприятие. Музыкальное исполнение, сопровождающее нас в ходе просмотра, дополняет сказочность и плавность повествования. Расположение информации представлено по степени важности, начиная со знакомства с уже всем известными сказочными героями до обозначения основного конфликтного момента и переходу к названию картины. В световом исполнении нам продемонстрированы элементы выделения

положительных персонажей в ярком свете, тогда как отрицательные персонажи представлены зрителю на фоне затемненного экрана. Мелодика голоса положительных персонажей мягкая и плавная, а у отрицательных персонажей она представлена в резком звучании, сопровождаемом злорадным смехом. Положительные герои часто улыбаются, в то время как отрицательные – выражают свое недовольство мимикой или надменным взглядом.

2.3 Комплекс упражнений по использованию трейлеров кинокартин на уроках французского языка в средней школе

1. Название упражнения: Пауза

Ход выполнения упражнения: Учитель, показывая трейлер классу, ставит видеоряд на паузу. Задача учеников заключается в том, чтобы поочередно высказать предположения о дальнейшем ходе развития событий.

2. Название упражнения: Закадровый текст

Ход выполнения упражнения: Учителю необходимо найти трейлер, в котором присутствует закадровая речь. Учитель показывает трейлер без звука учащимся. После просмотра ученикам необходимо составить свою закадровую речь, описывающую происходящие в трейлере события. Учитель в качестве примера представляет сделанный им образец. После этого ученики, составив закадровую речь, озвучивают трейлер. Затем класс смотрит трейлер со звуком.

3. Название упражнения: Пропущенное слово в диалоге

Ход выполнения упражнения: Учителю необходимо найти трейлер, в котором есть диалог / диалоги либо составить нарезку с диалогами из нескольких трейлеров. Затем учитель раздает ученикам диалоги, написанные на листочках, с пропущенными в них словами / фразами. Ученики знакомятся с диалогами, читают, переводят. Класс

смотрит трейлер, восстанавливает диалоги. После этого ученики смотрят трейлер еще раз, проверяя правильность проделанной работы.

4. Название упражнения: Связать начало и конец

Ход выполнения упражнения: Учитель подбирает трейлер, обладающий четкой сюжетной линией. Учитель объясняет ученикам, что им будут показаны начало и конец трейлера и что их задача заключается в том, чтобы написать историю, которая свяжет их. Учитель делит учащихся на две / три группы. После просмотра начального отрывка класс обсуждает его место действия, произошедшие события, персонажей. После просмотра финального отрывка класс обсуждает его место действия, произошедшие события, персонажей. Затем класс обсуждает уже два просмотренных отрывка, сравнивает их, отмечает сходства и различия. Каждая группа пишет историю, которая соединила бы начало и конец. Представитель каждой группы учащихся рассказывает или зачитывает свою историю. Классом обсуждаются рассказы, их достоинства, недостатки, убедительность. Учитель показывает трейлер целиком. Учащиеся сравнивают написанные ими истории с оригиналом.

5. Название упражнения: Времена года

Ход выполнения упражнения: Учителю необходимо подобрать трейлер, в котором смена времен года играет важную роль в развитии событий. При объяснении задания учитель обращает внимание учащихся на то, что действие трейлера будет происходить в определенное время года. Затем учитель просит учащихся, разделив их на несколько групп, представить, что изменилось бы, если бы действие происходило в другое время года. Учитель пишет на доске / показывает на экране:

Si l'action s'était passé à une autre saison, quelle différence il y aurait dans:

- ce que les personnages disent;
- ce que les personnages portent;
- ce que les personnages font;

– l'histoire ou la situation?

Класс смотрит трейлер. Каждая группа обсуждает вопрос и готовит ответ. После этого вопросы обсуждаются все вместе. Если возникает необходимость, трейлер показывается еще раз.

6. Название упражнения: Соотнесите прилагательные

Ход выполнения упражнения: Учитель подбирает трейлер, в котором принимают участие от трех до пяти персонажей. Учитель готовит список прилагательных, которые описывают характер персонажей. Кроме того, можно дать задание детям составить этот список. Учитель обсуждает те или иные черты характера с классом, затем раздает список. При наличии в списке незнакомых слов, их значение объясняется либо учителем, либо учениками. При этом учителю важно предупредить детей о том, что каждого персонажа нужно описать хотя бы одним прилагательным из списка. Ученики смотрят трейлер. После просмотра они работают в группах, обсуждая при этом поступки персонажей, то, что они говорят, а также подбирают для каждого по меньшей мере одно прилагательное. В конце задания учащиеся выбирают одно прилагательное и объясняют классу значение слова при помощи иллюстрации своего объяснения тем или иным примером.

7. Название упражнения: Видеодialogи

Ход выполнения упражнения: Учитель выбирает трейлер, состоящий из четко проговариваемых персонажами реплик, простых по форме и содержанию. Затем выписывает каждую реплику на отдельную карточку, пометив при этом, какому персонажу она принадлежит. Учитель разбивает класс на несколько групп и каждой группе дает полный комплект карточек, содержащих диалог. Каждая группа учащихся смотрит отрывок (либо заглядывая в карточки, либо нет). После просмотра каждая команда расставляет реплики в правильном порядке. Затем учитель снова показывает трейлер учащимся, проверяя при этом правильность

расположения реплик. Каждый ученик читает диалог. Далее преподаватель включает трейлер без звука, а ученики озвучивают диалог.

Возможно несколько вариантов проведения данного упражнения:

– перед просмотром ученики раскладывают карточки в том порядке, который они считают правильным. После просмотра ребята проверяют правильность своей догадки;

– учитель раздает диалог не на карточках, а на листе. Ученикам необходимо пронумеровать реплики в порядке появления;

– учитель выбирает трейлер, в котором от трех до пяти персонажей ведут беседу (желательно, чтобы ученикам эти персонажи были знакомы).

– учитель раздает учащимся два списка: первый – с именами персонажей, а также их реплик (в произвольном порядке).

У каждого учащегося должна быть своя копия (если нет возможности сделать копии для каждого ребенка, то списки пишутся на доске). Учитель объясняет ученикам, что трейлер будет показан без звука, а их задачей будет расположение реплик в правильном порядке. Кроме того, необходимо разобраться что говорит каждый персонаж. Ученики, разделившись на пары, смотрят трейлер без звука, восстанавливая при этом последовательность реплик и их авторство. Затем учитель показывает трейлер со звуком. После просмотра ученики проверяют правильность выполненной работы. После этого диалог читается и обсуждается всем классом.

8. Название упражнения: Внутренний монолог

Ход выполнения упражнения: Учитель выбирает трейлер, где персонажи ярко выражают чувства по отношению друг к другу, но где при этом очень мало или почти нет диалога. Учитель проговаривает, что в трейлере, который им предстоит посмотреть, персонажи очень ярко выражают свои чувства, но мало говорят. Учитель делит учащихся на несколько групп, а затем дает задание сочинить внутренний монолог персонажей, выразить чувства словами. Учитель, выбрав одного из

персонажей, приводит учащимся пример внутреннего монолога. Учитель предоставляет ученикам опорную таблицу. Дети смотрят трейлер (если необходимо, два раза). Работая в группах, ученики обсуждают характеры персонажей, их чувства и мысли. После обсуждения каждый составляет монолог. Перед тем, как ученики начнут читать свои монологи, учитель показывает отрывок еще раз. Если необходимо, трейлер останавливается, и класс обсуждает те или иные детали.

9. Название упражнения: Биографии

Ход выполнения упражнения: Учителю необходимо подобрать трейлер, в котором персонажи ведут беседу. Трейлер при этом должен дать ответы или стимулировать догадки по поводу того, кто эти персонажи, откуда они и тому подобное. На доске учителем записываются вопросы:

- quel est son nom complet?;
- quand il/elle est né?;
- comment est sa famille?

Учитель объясняет то, о чем будет показанный трейлер. Каждый учащийся выбирает одного из персонажей. После просмотра ученикам необходимо написать краткую биографию выбранного персонажа, начав ее с ответов на поставленные вопросы. Класс смотрит трейлер. Учащимся предоставляется время для написания краткой биографии. После этого учениками, разделившись на группы, обсуждаются «свои» биографии. Класс смотрит трейлер еще раз, чтобы найти подтверждения или опровержения сделанным учащимся предположений.

10. Название упражнения: Скриншоты

Ход выполнения упражнения: Учитель прикрепляет к доске / показывает на экране три скриншота. Ученики делятся на три группы. Учитель раздает ученикам вопросы. Учитель дает несколько минут на то, чтобы ознакомиться с вопросами, перевести. При возникновении трудностей учащиеся переводят неизвестное слово / неизвестный вопрос. Ученики, смотря на скриншоты, отвечают на поставленные вопросы.

После того, как ребята ответили на вопросы, каждая группа отвечает. Затем учитель показывает ученикам трейлер мультфильма. После просмотра учащиеся оценивают свои ответы.

11. Название упражнения: Пропущенное слово

Ход выполнения упражнения: Учитель раздает небольшие фразы / предложения, звучащих в трейлере, с пропущенным словом. Ученики в течение нескольких минут знакомятся с предложениями, переводят их. Кроме того, ученики могут попытаться догадаться о том, какое слово пропущено. Затем учитель показывает трейлер. Ученики вставляют пропущенные слова.

12. Название упражнения: Без изображения, но со звуком

Ход выполнения упражнения: Учитель показывает детям трейлер без изображения, но со звуком. Дети внимательно слушают. В зависимости от изучаемой темы ребята создают монологическое высказывание, в котором описывается внешность героев, их одежда, черты лица либо места, в которых происходят события, либо отношения между персонажами.

Выводы по второй главе

На основании проведенного анализа лингвистической и нелингвистической систем трейлера мы пришли к следующим выводам:

1. При производстве трейлеров используются такие выразительные средства как эпитет, гипербола, композиционный стык, анафора, явные и скрытые сравнения и многие другие.

2. Создатели трейлеров в большинстве случаев обращаются к положительным эмоциям посредством прилагательных с положительной коннотативной окраской и устойчивым, экспрессивным выражениям. Однако в некоторых случаях специалисты удачно апеллирует как отрицательными эмоциями, так и положительными.

3. Особенности слогана, речи героев, зачитываемого диктором текста, титров:

- к основным вербальным компонентам трейлера относится использование афоризмов, мудрых мыслей;
- посредством рифмы и ритма выражается экспрессия.
- часто используются аллитерация и ассонанс;
- безличные предложения носят характер объективной оценки и, как правило, употребляются вне зависимости от зрителя;
- типичными конструкциями являются прямое или косвенное обращение к зрителю, глаголы в повелительном наклонении, бросающим своеобразный вызов зрителю, частое использование местоимения «ты» и «вы», представляющих собой прямые обращения к зрителю;
- к синтаксическим особенностям трейлеров относятся: частое употребление восклицательных предложений, использование риторических вопросов, частотны случаи многоточия в слоганах;
- ввиду того, что трейлер одновременно должен быть емким и информативным, лидирующую позицию занимают простые предложения с одной грамматической основой.

Невербальные же компоненты трейлеров такие как монтажный ряд и ритм, интонация, тембр и мелодика голосов актеров, их жесты и мимика, звуковое сопровождение и цветовое исполнение различаются в зависимости от жанра, целевой аудитории картины, типа трейлера и художественного видения ее создателей.

3. Необходимо отметить, что каждое упражнение из разработанного нами комплекса может быть использовано для обучения определенному типу речевой деятельности, но вместе с тем в некоторых случаях одно и то же упражнение может быть использовано для обучения разным типам речевой деятельности (например, письму и говорению). Упражнения могут быть адаптированы к изучению той или иной темы и использованы для организации работы с лексическим и грамматическим материалом.

Безусловно, тот факт, что учитель может выбрать трейлер, основываясь на возрасте и интересах учеников, свидетельствует о том, что данный вид деятельности способствует повышению интереса учащихся как к уроку французского языка, так и к непосредственно изучению языка и стимулированию мотивации детей. Ввиду того, что трейлеры обладают богатым речевым и визуальным материалом, применение их на уроках французского языка способствует решению социокультурных задач: приобщению к культуре, традициям и быту Франции. Таким образом, работа с трейлерами, которая может быть адаптирована под нужды каждого учителя для каждого отдельного случая, способствует развитию личностных, познавательных, коммуникативных и регулятивных универсальных учебных действий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При подготовке настоящей выпускной квалификационной работы была определена цель: изучив и проанализировав лингвистические характеристики трейлеров кинокартин на французском языке, разработать комплекс упражнений по работе с трейлерами на уроках иностранного языка в средней школе. Достижению цели исследования способствовало решение следующих задач:

1. изучить преимущества и особенности использования видеоматериалов на уроках иностранного языка;
2. изучить историю, существующую классификацию трейлеров кинокартин;
3. рассмотреть понятия «креолизованный текст» и «кинотекст»;
4. провести анализ лингвистических и нелингвистических характеристик трейлеров;
5. разработать комплекс упражнений по работе с трейлерами на уроках иностранного языка в средней школе.

Поставленные задачи были решены следующим образом.

Изучив преимущества и особенности использования видеоматериалов на уроках иностранного языка в средней школе, мы бы хотели выделить ключевые достоинства данного типа работы. Использование видеоматериалов способствует обучению всем четырем видам речевой деятельности, стимулированию интереса учащихся как к уроку иностранного языка, так и к изучению непосредственно языка. Посредством работы с видеоматериалами учитель может создать условия, в которых у учеников возникает потребность вступить в разговор или обсуждение. Кроме того, видеоматериалы, содержащие как богатый речевой материал, так и визуальной информации, предоставляют практически неограниченные возможности для решения социокультурных

задач: приобщения к культуре, традициям и быту страны изучаемого языка.

Изучив истории и классификацию трейлеров, мы выяснили, что трейлеры кинокартин, появившиеся в 1913 году как рекламное сообщение, прошли через три этапа развития: классическую эру (1927-1950), переходный период и современный период (1975 – наши дни). Мы проследили как от разрозненных сцен картины, озвученных закадровым голосом, в голословной манере подававшим положительные качества картины («самый лучшая в мире картина», «самая потрясающая на свете история», «самый захватывающий сюжет», «вы никогда такого не видели и будете в восторге») трейлер развился до самостоятельного кинематографического произведения со своей сюжетной линией, выразительными средствами и техниками производства. Отметим, что выделяют три типа трейлеров: «Ощущай», «Смотри», «Слушай».

Рассмотрев понятия «креолизованный текст» и «кинотекст», мы убедились, что как полнометражная картина, так и современный трейлер являются креолизованными текстами, кинотекстами, представляющими собой «лингвистические и нелингвистические семиотические системы, оперирующие знаками различного рода». Лингвистическая система представлена двумя составляющими: письменной (титры и надписи, являющиеся частью мира вещей фильма) и устной (звучащая речь актеров, закадровый текст, песня и так далее). Нелингвистическая система кинотекста включает звуковую часть (естественные и технические шумы, фоновая музыка), видеоряд (образы персонажей, движения персонажей, пейзаж, интерьер, реквизит, спецэффекты). Таким образом, поскольку трейлер обладает как лингвистической, так и нелингвистической системами, мы можем утверждать, что трейлер является креолизованным текстом. Потому компоненты его лингвистической и нелингвистической систем могут быть проанализированы.

В результате анализа лингвистических характеристик мы выяснили, что трейлер является комплексным аудио-визуальным произведением, при производстве которых используется огромное разнообразие выразительных средств. Создатели трейлеров в большинстве случаев обращаются к положительным эмоциям посредством прилагательных с положительной коннотативной окраской и устойчивым, экспрессивным выражением, однако в некоторых случаях специалисты удачно апеллирует как отрицательными эмоциями, так и положительными. К основным вербальным компонентам трейлера относится использование афоризмов, мудрых мыслей. Посредством рифмы и ритма выражается экспрессия. В трейлерах часто используются аллитерация и ассонанс. Типичными конструкциями являются прямое или косвенное обращение к зрителю, глаголы в повелительном наклонении, бросающим своеобразный вызов зрителю, частое использование местоимения «ты» и «вы», представляющих собой прямые обращения к зрителю. К синтаксическим особенностям трейлеров относятся: частое употребление восклицательных предложений, использование риторических вопросов, частотны случаи многоточия в слоганах. Ввиду того, что трейлер должен быть одновременно емким и информативным, лидирующую позицию занимают простые предложения с одной грамматической основой.

Проанализировав такие невербальные компоненты трейлеров как монтажный ряд и ритм, интонация, тембр и мелодика голосов актеров, их жесты и мимика, звуковое сопровождение и цветное исполнение, мы пришли к выводу, что они различаются в зависимости от жанра, целевой аудитории картины, типа трейлера и художественного видения ее создателей.

Разработав комплекс упражнений, мы хотели бы отметить, что каждое упражнение может быть использовано для обучения определенному типу речевой деятельности, но вместе с тем в некоторых случаях одно и то же упражнение может быть использовано для обучения

разным типам речевой деятельности (например, письму и говорению). Упражнения могут быть адаптированы к изучению той или иной темы и использованы для организации работы с лексическим и грамматическим материалом. Безусловно, тот факт, что учитель может выбрать трейлер, основываясь на возрасте и интересах учеников, свидетельствует о том, что данный вид деятельности способствует повышению интереса учащихся как к уроку французского языка, так и к непосредственно изучению языка и стимулированию мотивации детей. Ввиду того, что трейлеры обладают богатым речевым и визуальным материалом, применение их на уроках французского языка способствует решению социокультурных задач: приобщению к культуре, традициям и быту Франции. Работа с трейлерами, которую можно адаптировать под нужды каждого учителя для каждого отдельного случая, способствует развитию личностных, познавательных, коммуникативных и регулятивных универсальных учебных действий.

Таким образом, поставленные задачи решены в полном объеме, цель работы достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеев Ю. Г. Вербальный и иконический компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации: автореф. дисс. на степ. канд. филол. наук (10.02.19) / Юрий Геннадьевич Алексеев; Ульяновск, 2002. - 23 с. – ISBN 3-84654-882-0.
2. Гальскова Н.Д., Гез Н.И. Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика: Учебное пособие. 5-е стер. изд. – М.: Академия ИЦ, 2008. – 334 с. – ISBN 978-3-844-35657-1.
3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: НАУКА, 1981. – с. 139.
4. Иванова Е.Б. Художественный видеофильм как текст и его категории // Языковая личность: проблемы креативной семантики. К 70-летию профессора И.В. Сентенберг: Сб. науч. тр. / ВГПУ. Волгоград: Перемена, 2000. С. 200-206. – ISBN 5-96144-450-3.
5. Каджаспирова Г.М., Петров К.В. Технические средства обучения и методика их использования. – М.: Академия ИЦ, 2008. – 351 с. – ISBN 978-3-845-40770-8.
6. Каменецкая Н.П., Ефременко В.А. Применение информационных технологий на уроках иностранного языка / Иностранные языки в школе, 2007. №8. – с. 18. – ISBN 978-3-843-30612-6.
7. Каменецкая Н.П., Мятова М.И. Использование видеофильмов при обучении иностранному языку в средней общеобразовательной школе. / Иностранные языки в школе, 2006. №4 - с. 31. – ISBN 5-84330-218-9.
8. Каменецкая Н.П., Смирнов И.Б. Развитие устной речи учащихся на основе аутентичного художественного фильма.// Иностранные языки в школе, 2006. №6. – с. 11. – ISBN 5-84345-768-9.
9. Кириллова Е.П., Лазарева Б.Т., Петрушин С.И. Хрестоматия по методике преподавания иностранных языков. - М.: Просвещение, 1981. – 207 с.

10. Красавский Н. А. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / Н. А. Красавский, Т. Н. Колокольцева. – М.: Изд-во «Наука», 2011. – 296 с. – ISBN 978-3-846-52197-7.

12. Колкер Я. М., Устинова Е. С., Еналиева Т. М. Практическая методика обучения иностранному языку: Учебное пособие для студентов филологических специальностей высших педагогических учебных заведений, 2-е стер. изд. – М.: Академия ИЦ, 2004. – 259 с. – ISBN 5-84332-435-2.

13. Китайгородская Г.А. Методические основы интенсивного обучения иностранным языкам. - М.: Изд-во Московского университета, 1986. – 176 с.

14. Колкова М.К. (отв.ред.). Методика обучения иностранным языкам в средней школе: Пособие для учителей, аспирантов и студентов. - М.: Каро, 2001. – 240 с. – ISBN 5-84540-619-4.

15. Ломыкина Н. Ю. (ВГУ). Экстралингвистические и невербальные компоненты телевизионной рекламы [Электронный ресурс] / Н. Ю. Ломыкина. – Электрон. текстовые дан. – М.: 2012.

16. Лотман Ю.М. Избранные статьи в трех томах. Т. 1. Статьи по семиотике и типологии культуры. Таллинн: Александра, 1992. с. 492. – ISBN 5-82431-226-5.

17. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики // Лотман Ю.М. Об искусстве. СПб., 1998 – ISBN 978-5-82431-226-3.

18. Лотман Ю.М., Цивьян Ю.Г. Диалог с экраном. Таллинн, 1994 – с. 215 – ISBN 5-82465-736-5.

19. Панченко С.А. Структура киноанонса как речевой цепи // Лингвистика. Лингвокультурология: зб. наук. пр. / за ред. Ю.О. Шепеля. Т. 4. Днепропетровск, 2011.

20. Плотникова К.А. Языковые средства выражения коммуникативно-прагматической направленности в трейлерах //

Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ» 2015. Том 6. № 4.
С. 572–581 – ISBN 978-3-84331-529-6.

23. Рогова Г.В., Верещагина И.Н. Методика обучения английскому языку на начальном этапе в средней школе. – М.: EnglishPublication, 1986. – 224 с. – ISBN 978-3-84435-718-9.

24. Слышкин Г.Г., Ефремова М.А. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). – М.: Водолей Publishers, 2004 – 153 с. – ISBN 978-1-14119-018-8.

25. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990.

26. Тынянов Ю.Н. Поэтика. История литературы. Кино. М.: Наука, 1977 – с. 572 Усов Ю.Н. Основы экранной культуры. М., 1993. с.91 – ISBN 978-5-89606-286-8.

27. Филатов В.М., Белогрудова В.П., Исаева Т.Е. Методика обучения иностранным языкам в начальной и основной общеобразовательной школе: учебное пособие для студентов педагогических колледжей (Под ред. В. М.Филатова). – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 416 с. – ISBN 978-3-84332-436-6.

28. Цивьян Ю.Г. К метасемиотическому описанию повествования в кинематографе // Труды по знаковым системам, 17. Структура диалога как принцип работы семиотического механизма / Отв. ред.

29. Эко У. К семиотическому анализу телевизионного сообщения. Сокращ.пер. с англ. Дерябин А.А. (1972 / 1998) // <http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/eco.htm>

30. Эко У. Отсутствующая структура. – М., 1998 – ISBN 978-9-66037-586-4.

31. Kernan L.D. Coming attraction: reading American movie trailers. Texas: University of Texas Press, 2004. P. 33 – ISBN 978-0-29270-558-6.

33. Palmer K.M. Movie Trailers Are Getting Insanely Fast. Trust Us, We Counted the Cuts. [Электронный ресурс] // Wired. URL: <http://www.wired.com/2013/06/onlinetrailers-cuts/>.

34. Davies D., Gross T., Woollen M. How The Man Behind The Trailers Sparks An Urge To See A Movie [Электронный ресурс] // National Public Radio. URL: <http://www.npr.org/2015/02/23/388481464/how-the-man-behind-the-trailers-sparks-an-urge-to-see-a-movie>.

35. Netburn S., Greene F.L., Shapiro M.J., Osborne R., Workman Ch. Coming Attractions: The History of the Movie Trailer (DVD). Laguna Beach, CA: Andrew J. Kuehn Jr. Foundation, 2005.