

На правах рукописи

ПРАСОЛОВА Ольга Дмитриевна

**КОГЕЗИВНЫЕ СВЯЗИ В ПРОДВИГАЮЩИХ ТЕКСТАХ
КИНОДИСКУРСА**

Специальность 5.9.8 — теоретическая, прикладная и сравнительно-
сопоставительная лингвистика (филологические науки)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Нижний Новгород

2025

Работа выполнена на кафедре теории и практики английского языка и перевода ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова».

**Научный
руководитель:**

кандидат филологических наук, доцент
Павлина Светлана Юрьевна,
руководитель Департамента иностранных языков и
профессиональной коммуникации НИУ «Высшая школа
экономики» — Нижний Новгород

**Официальные
оппоненты:**

доктор филологических наук, профессор
Леонтович Ольга Аркадьевна,
заведующая кафедрой межкультурной коммуникации и
перевода ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный
социально-педагогический университет»

кандидат филологических наук, доцент
Борботько Людмила Александровна,
доцент кафедры языкознания и переводоведения ГАОУ
ВО «Московский городской педагогический
университет»

Ведущая организация:

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Самарский государственный социально-педагогический
университет»

Защита диссертации состоится «30» июня 2025 года в 11 часов 30 минут на заседании диссертационного совета 24.2.344.03 на базе ФГБОУ ВО НГЛУ по адресу 603155, г. Нижний Новгород, ул. Минина, 31 А.

Электронная версия диссертации доступна на сайте ФГБОУ ВО НГЛУ <https://www.lunn.ru>.

Электронная версия автореферата размещена на официальном сайте ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ www.vak.ed.gov.ru и на официальном сайте ФГБОУ ВО НГЛУ <https://www.lunn.ru>.

Автореферат разослан «_____» _____ 2025 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор филологических наук,
профессор



Н. А. Голубева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В последние десятилетия одним из наиболее актуальных направлений в лингвистике является изучение дискурса. Особое внимание исследователей привлекают дискурсивные практики, реализующиеся в форме сложных полисемиотических образований, сочетающих в себе вербальный текст и знаки неязыковых систем. Среди таких образований особенно выделяются произведения кинематографа. Существующие на данный момент работы, посвященные проблематике кинодискурса, преимущественно сосредоточены на специфике различных аспектов кинофильма. В то же время рекламные тексты, нацеленные на привлечение внимания потенциальных зрителей к выходящему на экраны фильму — киноаннотации, киноафиши и трейлеры — до сих пор получали лишь ограниченное внимание исследователей. При этом практически не уделялось внимания средствам создания связности таких текстов и их влиянию на восприятие потенциальных потребителей кинопродукции.

Актуальность работы обусловлена необходимостью комплексного описания когезивных средств продвигающих текстов кинодискурса, а также их прагматического и рецептивного аспектов, имеющих особую значимость в контексте рекламной коммуникации.

Степень разработанности проблемы. В настоящее время учеными накоплен обширный материал, связанный с изучением дискурса [van Dijk 1977, 1988; Арутюнова 1990; Серио 1999; Кубрякова 2000; Карасик 2000, 2002 и 2006; Кибрик 2009; Чернявская 2009; Кибрик 2011 и др.]. Проблемы семиотики кино и кинодискурса также нашли отражение в работах целого ряда отечественных и зарубежных авторов [Лотман 1973; Metz 1991; Назмутдинова 2008; Сургай 2008; Зарецкая 2010; Самкова 2011; Колодина 2014; Wildfeuer 2014; Духовная 2015 и 2021]. Рассмотрение текстов кинорекламы как жанров кинодискурса позволяет опереться на длительную традицию изучения жанров речевой коммуникации [Бахтин 1986; Гайда 1991; Шмелева 1997; Corbett 2009; Дементьев 2010; Иванова 2017]. Возросший интерес исследователей к рекламной коммуникации нашел отражение в большом количестве публикаций, посвященных особенностям рекламного дискурса и возникновении нового направления — маркетинговой лингвистики [Гусейнова 2010; Ильинова 2016; Олянич 2016; Борисова 2016, 2018 и 2022; Терских 2017; Ухова 2018; Головушкина 2019; Собянина 2021; Ровнейко 2022; Guan, Forceville 2020].

Большую значимость для кино- и рекламного дискурса имеет проблематика, связанная с семиотической гетерогенностью в текстах. Семиотически неоднородные тексты, получившие название креолизованных, поликодовых или мультимодальных, активно изучаются в рамках лингвистики и семиотики [Сорокин, Тарасов 1990; Анисимова 2003; Большакова 2008; Некрасова 2014; Павлина 2019; Никольская, Павлина 2019; Косенко 2020;

Ирисханова 2022; Матвеев 2022; Вашунина, Матвеев 2024; Kress, van Leeuwen 2001; Höllerer et al. 2019; Aiello 2020; Pavlina 2020; Forceville 2022]. Особая роль в изучении таких текстовых образований принадлежит социально-семиотическому направлению, возникшему на основе системно-функциональной лингвистики М. Халлидея [Halliday 1978; Hodge, Kress 1988; van Leeuwen 2005; Kress 2010 и 2011; O'Halloran 2011; Bateman 2014 и 2016; Bezemer, Kress 2016; Kress, van Leeuwen 2021 и др.].

В свою очередь, когезия как категория текста имеет длительную историю изучения, в особенности применительно к монокодовым вербальным текстам [Halliday, Hasan 1976; Morgan, Sellner 1980; de Beaugrande, Dressler 1981; Carrell 1982; Гальперин 2007; Bublitz 2011]. В последние десятилетия, в связи с повышенным вниманием исследователей к семиотической гетерогенности, появились работы, в которых рассматривается механизм реализации когезии в семиотически неоднородных текстах, в том числе, в кинодискурсе [Royce 2007; Liu, O'Halloran 2009; Janney 2010; Tseng 2013; Schubert 2021; Tanskanen 2021; Stöckl, Pflaeging 2022 и др.].

Продвигающие тексты кинодискурса остаются сравнительно малоизученными объектами исследований. До сих пор внимание ученых привлекали лишь их отдельные аспекты. Так, структурные, стилистические и функционально-прагматические свойства киноаннотации получили рассмотрение в [Анисимов 2020; Тригубова 2021, 2022 и 2023]. Исследования, посвященные постеру, преимущественно сосредоточены на его отдельных составляющих, таких как изображение и кинослоган [Chen, Gao 2014; Mahlke 2015; Nguyen 2021]. Трейлер представляется наиболее подробно изученным видом кинорекламы: особенностям его семиотической организации и прагматическим свойствам посвящены работы [Kernan 2002; Maier 2009; Jensen 2014; Wildfeuer, Pollaroli 2017; Hoffmann 2021]. За исключением [Hoffmann 2021], тексты кинорекламы практически никогда не получали специального рассмотрения в ракурсе когезии.

Объект исследования включает в себя продвигающие тексты кинодискурса — киноаннотацию, постер и трейлер, которые являются вторичными по отношению к кинотексту.

Предметом выступают когезивные связи вербальных и невербальных семиотических кодов, выраженные в продвигающих жанрах кинодискурса, и в особенности, их рецепция получателями рекламных текстов.

Целью настоящей работы является выявление средств создания когезии в выделенных жанрах кинодискурса на русском и английском языках и определение их прагматической функции в контексте рекламного сообщения.

Поставленная цель позволяет выделить следующие **задачи** исследования:
(1) определение основных характеристик кинодискурса;

(2) описание жанровых характеристик продвигающих текстов кинодискурса и выделение семиотических кодов, задействованных при создании смысла рекламного сообщения;

(3) определение текстообразующих свойств когезии в линейных и нелинейных конструктах;

(4) выявление средств реализации когезии в семиотически гомогенных и гетерогенных текстах кинорекламы, на примере киноаннотаций, постеров и трейлеров;

(5) исследование влияния когезии на восприятие текстов кинорекламы потенциальными зрителями.

В качестве **материала** для исследования выступают киноаннотации, киноафиши и трейлеры к российским и зарубежным фильмам, выпущенным с 1994 по 2025 гг. Большую часть проанализированной выборки составили современные фильмы, вышедшие в прокат в 2010-2023 гг. Источником материала послужили онлайн-платформы «Кинопоиск» и «Internet Movie Database» (IMDb). Общий объем исследованного материала составили 190 киноаннотаций, совокупно включающих 5135 лексических единиц, 70 киноафиш и 7 трейлеров. В выборку вошли оригинальные тексты на русском и английском языках, за исключением 5 русскоязычных киноафиш, которые являются локализованными вариантами постеров для зарубежных фильмов. Кроме того, в рассматриваемый материал были включены 109 анкет участников серии экспериментов, направленных на выявление рецепции исследуемых продвигающих текстов кинодискурса.

Научная новизна исследования состоит во включении в анализ таких компонентов кинодискурса, как киноаннотация, киноафиша (постер) и рекламный ролик (трейлер) к кинофильму, которые рассматриваются с точки зрения их жанровых характеристик, а также в аспекте полимодальности, предполагающей взаимодействие гетерогенных семиотических систем в процессе создания целостного, связного смысла сообщения. Кроме того, впервые вводится в научный обиход понятие *интенциональная недосказанность* и раскрывается его сущность на примере текстов кинорекламы. Новизна исследования заключается также в использовании экспериментальных данных для выявления рецептивных свойств когезии в текстах кинорекламы. Таким образом, работа выходит за рамки собственно лингвистического анализа и затрагивает проблему восприятия рекламных текстов получателями.

Теоретическая значимость исследования состоит в расширении области концептуализации внутритекстовых связей, выявлении взаимодействия семиотически разноплановых кодов в рамках кинодискурса, а также описании механизма интенциональной недосказанности и его роли в создании прагматического эффекта интриги в рекламном тексте.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут использоваться при составлении практических рекомендаций по созданию продвигающих текстов. Полученные результаты также могут найти применение в вузовском преподавании маркетинговых коммуникаций, семиотики и дискурс-анализа. Кроме того, выводы, сделанные в ходе анализа локализованных постеров, могут быть включены в программу переводческих дисциплин в виде рекомендаций по переводу и локализации семиотически неоднородных текстов.

Методология и методы исследования. В методологическую основу диссертационного исследования легли положения теории дискурса, дискурс-анализа и социальной семиотики. В ходе исследования применялись такие методы, как описательный и сопоставительный метод, метод стилистического анализа, методы структурно-семантического и функционально-прагматического анализа, а также метод мультимодального дискурс-анализа. Эмпирическое исследование рецепции продвигающих текстов кинодискурса проводилось с применением методов анкетирования и интервью.

Теоретическую базу диссертационного исследования составляют работы, посвященные теории дискурса и дискурс-анализу (Т. ван Дейк, Н. Д. Арутюнова, В. И. Карасик, Е. С. Кубрякова, В. Е. Чернявская, Н. И. Клушина, А. А. Кибрик и др.), семиотике кино и дискурсивному подходу к изучению кинопроизведений (Ю. М. Лотман, К. Метц, С. С. Назмутдинова, А. Н. Зарецкая, Ю. В. Сургай, Е. А. Колодина и др.), рекламному дискурсу (Е. Ю. Ильинова, А. В. Олянич, Е. Г. Борисова, Л. В. Ухова и др.) и кинорекламе (В. Е. Анисимов, Д. Л. Тригубова, Л. Кернан и др.), когезии в монокодовых и поликодовых текстах (М. Халлидей и Р. Хасан, П. Кэррелл, Дж. Морган и М. Зелльнер, Р.-А. де Богранд и В. Дресслер, И. Р. Гальперин, Т. Ройс, Р. Дженни, К. Шуберт и др.), вопросам жанроведения (М. М. Бахтин, В. В. Дементьев, С. Гайда, Т. В. Шмелева), теории системно-функциональной лингвистики (М. Халлидей), а также социальной семиотике и мультимодальному дискурс-анализу (Г. Кресс, Т. ван Леувен, Дж. Бейтман, К. О'Хэллоран и др.).

На защиту выносятся следующие положения:

1. Жанры киноаннотации, постера и трейлера характеризуются устойчивым репертуаром языковых, паралингвистических и невербальных средств, задействованных в создании когезивных связей, который обусловлен их прагматическими задачами и особенностями семиотической организации.

2. К средствам создания когезии в монокодовых вербальных текстах киноаннотаций относится использование семантически близких лексических единиц, лексических повторов, личных и указательных местоимений с референциальным значением, коннекторов и параллельных синтаксических конструкций. Жанровая специфика заключается в преобладании лексических средств когезии, указывающих на тематическую отнесенность фильма.

Специфичным для киноаннотаций на русском языке является описание событий фильма с помощью коннекторов причинно-следственных связей и дополнительно, в то время как для англоязычных киноаннотаций характерно использование коннекторов, выражающих отношения темпоральности и противопоставления.

3. Когезивные связи в поликодовом тексте постера образуются средствами вербального кода, к которым относятся языковые единицы кинозаголовка и кинослогана, а также элементами невербальных кодов, которые включают в себя цвет, особенности начертания шрифта, визуальные образы персонажей и предметов их окружения. В тексте постера преобладают интерсемиотические когезивные связи, характеризующиеся отношением взаимозависимости и обеспечивающие единство вербальной и невербальной составляющих в поликодовом сообщении в репрезентационном, межличностном и текстуальном планах.

4. Средства создания когезии в мультимодальном тексте трейлера включают языковые единицы, присутствующие в устной (звучащий диалог) и письменной (титры) речи, единицы предметного кода, представленные визуальными образами персонажей, объектов и локаций, средства монтажа, цветовую гамму, особенности композиции и начертания титров, паралингвистическое и невербальное поведение персонажей, в том числе интонационные и кинесические средства (жесты, мимика), а также звуковую и музыкальную составляющие, в частности, такие их характеристики, как ритм и эмоциональную компоненту. Таким образом, трейлер является наиболее сложным видом кинорекламы с точки зрения представленных в нем когезивных связей.

5. Восприятие продвигающих текстов кинодискурса целевой аудиторией определяется не столько количеством формальных когезивных связей, сколько внутренней связностью (когерентностью) текста. Последняя зависит как от когезивных средств, так и от фоновых знаний получателя. Когерентность киноаннотации проявляется в способности реципиента мысленно воссоздать прототипическую семантическую структуру киноповествования, включающую информацию о персонажах, хронотопе и действии фильма, в то время как нарушение логической связности текста способно помешать этому процессу, что снижает заинтересованность потенциального зрителя в рекламируемом кинопродукте. Когерентность постеров и трейлеров в большей степени зависит от их эстетико-эмоционального единства и определяется способностью текста создать у зрителя представление об эмоциональной доминанте рекламируемого фильма.

6. Когерентность влияет на аттрактивный потенциал киноаннотации, участвуя в создании прагматического эффекта интриги. Средством создания интриги выступает механизм интенциональной недосказанности, основанный на

лакунизации ключевых семантических компонентов аннотации, раскрывающих сюжет фильма. Выделяются две стратегии создания интенциональной недосказанности: имплицитная, при которой наличие лакун выявляется получателем посредством инференции, и эксплицитная, заключающаяся в маркировании семантических лакун рядом лингвистических и паралингвистических средств. К таким средствам относятся вопросительные предложения, лексические единицы с семантикой информационной неполноты, глаголы интеллектуальной деятельности и многоточия. Наиболее высоким аттрактивным потенциалом обладают киноаннотации, в которых соблюдается баланс между известной и нераскрытой информацией.

7. Продвигающие тексты кинодискурса обладают свойствами интертекстуальности и интердискурсивности, проявляющимися в наличии в текстах кинорекламы интертекстуальных связей, отсылающих к другим составляющим кинодискурса и к элементам социокультурного контекста, а также в интеграции киноаннотации, постера и трейлера в пространство веб-страниц платформ-агрегаторов.

Структура работы. Работа состоит из Введения, трех глав, Заключения, библиографического списка и восьми приложений. Библиографический список включает в себя 160 наименований, в том числе два онлайн-ресурса, послуживших источниками исследуемого материала, и 67 наименований на иностранном языке.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснованы актуальность и научная новизна работы, определены объект, предмет, цель и задачи диссертационного исследования; сформулирована его теоретическая и практическая значимость; описан материал, методология и методика исследования; приведены положения, выносимые на защиту, сведения об апробации работы и ее структуре.

В **первой главе «Теоретические основы изучения текстов кинорекламы»** приведен обзор теоретической литературы, посвященной проблемам теории дискурса и дискурс-анализа, жанроведения, маркетинговой лингвистики, а также семиотики кино и других семиотически гетерогенных текстов. В результате раскрыто содержание ключевых понятий работы, и сформулированы основные теоретические положения исследования.

Анализ исторических и современных подходов к исследованию дискурса показал, что данное явление интерпретируется двояко: с одной стороны, дискурс понимается как сложное коммуникативное явление, включающее в себя экстралингвистические параметры; с другой стороны, дискурс рассматривается как совокупность текстов, объединенных на основании тематической близости, средств передачи информации и других параметров. Соответственно, кинодискурс понимается исследователями как

1) коммуникативный процесс, опосредованный кинематографическим производством и рассматриваемый в совокупности с такими экстралингвистическими факторами, как социо- и этнокультурные характеристики коммуникантов; 2) совокупность текстов, включающих в себя кинотекст с его вербальной и невербальной составляющими, а также разного рода паратексты, репрезентирующие его в социокультурном пространстве. Последнее определение позволяет рассматривать тексты кинорекламы — киноаннотацию, постер и трейлер — как структурные составляющие кинодискурса.

Жанр представляет собой устойчивый тип текстов, имеющий определенные стилистические, структурные и прагматические свойства. Для современной коммуникации характерно размывание границ между жанрами и возникновение гибридных жанров, сочетающих в себе черты различных дискурсивных практик. Киноаннотация, постер и трейлер могут рассматриваться как гибридные жанры, находящиеся на пересечении кинодискурса и рекламного дискурса. С первым их объединяет тематическая отнесенность, проявляющаяся в заимствовании языковых единиц и визуальных образов из текста кинофильма, со вторым — коммерческая направленность, преобладание задач воздействия над задачами информирования и наличие элемента интриги, что в совокупности позволяет рассматривать киноаннотацию, постер и трейлер как особые виды продвигающих текстов.

Была дана характеристика жанров кинорекламы, в том числе, их семиотической организации. Так, киноаннотация представляет собой сжатое описание сюжета фильма, содержащее информацию о персонажах, хронотопе и элементах действия (завязка, развитие, кульминация, развязка), а также дополнительные сведения (актеры, жанр и т. д.). Киноафиша, или постер является семиотически сложным текстом, сочетающим изобразительные и вербальные компоненты, включая кинозаголовок, кинослоган, имена актеров, дату премьеры и т. п. Трейлер представляет собой короткий рекламный ролик, включающий диегетически и недиегетически представленные изображения, устную и письменную речь, музыку и звуковые эффекты. В соответствии с конвенциями, принятыми в отечественной научной литературе, киноаннотации характеризуются нами как монокодовые линейные тексты, состоящие из единиц одного — вербального — кода и допускающие прочтение в определенном, заранее заданном порядке. Семиотически осложненные тексты постера и трейлера являются нелинейными; иными словами, их получатель может выбирать, на что в первую очередь обращать внимание в тексте и в каком порядке воспринимать получаемую информацию. Постеры рассматриваются как поликодовые тексты, включающие единицы вербального и невербального (иконического, графического, цветового) кодов; наконец, трейлеры были отнесены к мультимодальным текстам — наиболее сложным полисемиотическим образованиям, включающим устную речь.

Приведенный в главе обзор подходов к изучению семиотически гетерогенных текстов позволил обосновать изучение текстов кинорекламы с точки зрения социальной семиотики, в которой коммуникация рассматривается как процесс создания знаков из доступных коммуникантам семиотических ресурсов в рамках определенных социальных конвенций, а также использование метода мультимодального дискурс-анализа, позволяющего выявлять связи между разнородными элементами семиотически гетерогенных текстов.

Во второй главе **«Когезия в семиотически гомогенных и гетерогенных текстах кинодискурса»** рассмотрены теоретические проблемы, связанные с изучением когезии в различных видах текстов. На основании существующих теоретических подходов было сформулировано определение когезии как категории текста, выражающейся в наличии формальной зависимости между его элементами и обеспечивающей существование текста как цельной смысловой единицы.

Обеспечению когезии монокодовых вербальных текстов служит широкий спектр лексических и грамматических средств языка, включая личные и указательные местоимения (референция), лексические повторы и семантически связанные лексические единицы (лексическая когезия), контекстуально обусловленные пропуски (эллипсис), коннекторы и различные виды синтаксического параллелизма, а также средства ритмической организации текста. Формальная когезия связана с другой категорией текста — когерентностью. Последняя определяется как внутренняя связность текста, проявляющаяся в наличии в нем логических, темпоральных и других смысловых связей, которые могут не эксплицироваться в материальной стороне текста и получать отражение в сознании получателя.

Когезия в поликодовых образованиях пронизывает все уровни смысловой структуры текста и проявляется в различных видах соотношения вербальных и иконических элементов (детализация, развитие), корреляции вербальных и невербальных средств, выражающих отношение текста к получателю и композиционной организации текста. Мультимодальная когезия, присутствующая в аудиовизуальных текстах, представлена линейно (средствами монтажа) и нелинейно (за счет корреляции вербальных, невербальных и других элементов текста). Когезия является неотъемлемым свойством поликодовых и мультимодальных текстов, с помощью которого осуществляется связь 1) элементов одного кода; 2) различных кодов семиотически гетерогенного текста; 3) отдельного текста и широкого социокультурного контекста, в силу чего обосновано выделение интрасемиотических, интерсемиотических и интертекстуальных когезивных связей.

В третьей главе **«Средства создания когезии в продвигающих текстах кинодискурса»** проанализированы механизмы создания когезии в

киноаннотациях, постерах и трейлерах, а также рассмотрен прагматический и рецептивный аспект когезии в продвигающих текстах.

Лингвистические аспекты реализации когезии в жанре киноаннотации исследовались на материале 100 русскоязычных и 90 англоязычных текстов общим объемом 6575 и 8560 лексических единиц соответственно. Выявленные в ходе анализа референциальные средства когезии в киноаннотациях на русском и английском языках включают в себя личные, притяжательные, возвратные, определительные, указательные и взаимные местоимения (*он, она, свой, себя, сам, this, each other*), а также указательные слова и местоименные наречия (*это, там, здесь, тогда, так*). Параллельные конструкции представлены рядами однородных членов и синтаксически однообразных предложений, часто — в сочетании с лексическими повторами и такими стилистическими средствами, как анафора (*Иван — не царевич, не богатырь, не красавец, а старшие братья и вовсе его дураком считают. Но всё меняется, когда у Ивана появляется друг и верный помощник <...> С таким другом никакой враг не страшен. Ну, почти никакой. С таким помощником и ничего невозможного нет. Ну, почти, нет*). К средствам лексической когезии относятся лексические повторы и словарные единицы, связанные различными семантическими отношениями (синонимия, антонимия, гипо- и гиперонимия), а также лексические единицы (ЛЕ), входящие в одну тематическую группу (*Aspiring actress serves lattes to movie stars in between auditions*).

Немаловажную роль в реализации когезии в текстах киноаннотаций играют коннекторы. Самую большую группу коннекторов в киноаннотациях на русском языке составляют союзные слова и союзы *кто, что, где, который*, вводящие придаточные предложения. Им соответствуют английские союзы и союзные слова *who, that, which, where*. Семантический анализ выявленных единиц позволил выделить коннекторы со значением времени и порядка следования действий (*когда, после, вскоре, затем, before, after, meanwhile, eventually* и т. д.), причинно-следственной связи (*поэтому, чтобы, ведь, так как, as a result, because, so that, for the sake of* и т. д.), дополнительности (*а, и, тоже, заодно, and, also, as well as, in addition* и т. д.), противопоставления (*но, однако, хоть, пусть, зато, but, instead, however, regardless* и т. д.), сравнения и оценки (*не столько... сколько, настолько... что, like, as if, more so* и т. д.), спецификации и эмпазиса (*especially, let alone, to say the least*). Статистический анализ семантических групп коннекторов в киноаннотациях на двух языках показал, что в русском языке чаще, чем в английском, используются коннекторы причинно-следственной связи и дополнительности, и реже — коннекторы темпоральности и противопоставления.

Анализ соотношения различных видов когезивных связей в киноаннотациях на русском и английском языках демонстрирует, что чаще всего в обеих выборках используется лексическая когезия. Менее часто используются референциальные когезивные связи и коннекторы. Сравнительный

статистический анализ их употребления в аннотациях на русском и английском языках показывает, что в пропорциональном отношении в первых незначительно преобладают когезивные связи, выраженные коннекторами, тогда как в последних чаще используются средства референции. Другим заметным различием является более частое, по сравнению с английской выборкой, использование параллельных конструкций в аннотациях на русском языке. Эллиптические конструкции мало представлены как в русскоязычном, так и в англоязычном материале. В ходе статистического анализа также не было выявлено существенной разницы в плотности когезивных связей между киноаннотациями русско- и англоязычными текстами. Таким образом, можно говорить о сходстве жанров киноаннотации в русском и английском языке с точки зрения реализации когезии.

В обеих выборках средства референциальной когезии — местоимения и указательные слова — используются для обозначения персонажей, их действий, предметов окружающей их обстановки, места и времени действия. Коннекторы обозначают временные и логические связи между действиями, а лексические повторы и семантически близкие ЛЕ указывают на жанр и тематическую принадлежность фильма. Использование параллелизма способствует ритмической организации текста, придает ему вид законченного речевого произведения и создает определенную эмоциональную окраску, увеличивая привлекательность текста для читателя. Таким образом, когезивные средства способствуют выполнению киноаннотацией ее основных прагматических функций — передачи информации о фильме и привлечения внимания зрителей.

Для определения роли когезии в оказании прагматического воздействия текста на читателя были также выявлены средства когерентности — связности на



Рисунок 1. Схема семантической структуры киноаннотации

уровне семантической структуры текста. Для этой цели выбранные тексты были проанализированы с точки зрения их смысловых составляющих. В основу анализа была положена структурная модель синопсиса, разработанная Д. Л. Тригубовой, включающая семантические компоненты «персонажи», «хронотоп», «действие» и «дополнительная информация», а также их субкомпоненты.

Как показал семантический анализ материала, большинство рассмотренных киноаннотаций — 82 текста в русской выборке (82%) и 76 текстов в англоязычной (84,4%) — содержат в себе все основные семантические составляющие, включая информацию о персонажах, действии и хронотопе кинопроизведения. Помимо этого, в 18 из 90 (20%) англоязычных киноаннотаций содержались дополнительные семантические компоненты, включающие сведения о жанре, режиссере и актерском составе картины. Исследование семантической структуры текстов киноаннотаций выборки позволило также уточнить и расширить ряд семантических элементов, составляющих смысловую структуру синопсиса: 47 (47%) киноаннотаций русской и 31 (34,4%) английской выборки содержат компонент «экспозиция», отсутствующий в исходной классификации (Рис. 1). Экспозиция описывает ситуацию, сложившуюся до начала основных действий фильма и, как правило, предшествует завязке (*90-е годы. Экономическая пропасть и криминальные драмы, разворачивающиеся буквально на каждом углу*). Особенностью экспозиции является ее обособленность от описания основного сюжета, что позволяет выделить ее в качестве отдельного семантического компонента.

Отдельные семантические компоненты различаются по степени полноты выраженной информации. Так, семантический компонент «действие», структура которого потенциально включает субкомпоненты «экспозиция», «завязка»,

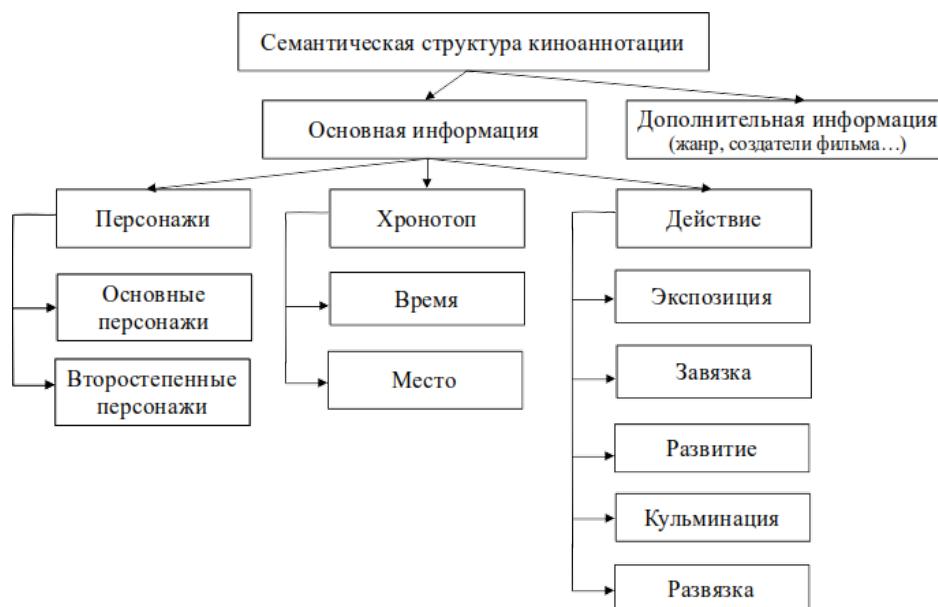


Рисунок 2. Схема процесса инференции при восприятии рекламного текста

«развитие», «кульминация», «развязка», представлен в 99 (99%) текстов киноаннотаций русской и 89 (98,9%) английской выборки, однако если информация о завязке кинопроизведения представлена в большинстве киноаннотаций (92% и 88,9% соответственно), то лишь незначительная их часть содержит в себе семантические субкомпоненты «кульминация» (2% русскоязычных и 8,9% англоязычных текстов) и «развязка» (6% и 8,9% соответственно). Лакунизация ключевой информации, связанной с сюжетом рекламируемого фильма, говорит о стратегическом создании интенциональной неполноты, призванной заинтриговать читателя и повысить аттрактивный потенциал продвигающего текста.

Анализ отобранных текстов с точки зрения интенциональной недосказанности позволил выявить две стратегии ее создания: эксплицитную и имплицитную. К средствам экспликации интриги относятся, в первую очередь, вопросительные предложения, встречающиеся в 11 (11%) киноаннотаций на русском и 17 (18,9%) киноаннотаций на английском языке. (*Катя — ландшафтный дизайнер. 31 декабря она развозит новогодние елки заказчикам <...> для нее начинается самый длинный день уходящего года: она заберет не того дядю из аэропорта, встретит мужчину, будет скрываться от преследования бандитов... а в Новый год снова окажется у своей елки, но одна ли?*). Использование вопросительных предложений является ведущей стратегией создания интенциональной недосказанности и чаще всего эксплицирует лакунизацию семантических субкомпонентов «кульминация» и «развязка». Другими средствами создания интриги являются прилагательные и наречия со значением нехватки информации (*таинственный, загадочно, mysterious, cryptic* и т. д.), а также глаголы интеллектуальной деятельности и восприятия, часто представленные в отрицательной форме (*Калашиников. Все знают эту фамилию, но не все знают, какой долгий и тернистый путь прошёл парень-самоучка, чтобы в 28 лет создать легендарный автомат АК-47...*). Первые выявлены в 4 (4%) аннотаций на русском языке и 9 (10%) описаниях на английском, вторые — в 6 (6%) и 3 (3,3%) соответственно. Помимо сугубо лингвистических средств выражения интриги, в ряде текстов выборки используются паралингвистические средства, призванные подчеркнуть незавершенность предложений, такие, как многоточия.

Эксплицитные маркеры недосказанности были выявлены лишь в 18 (18%) текстов русскоязычной и 21 тексте (23,3%) англоязычной выборки. В остальных текстах выборки задействована имплицитная стратегия создания недосказанности. Ее механизм обусловлен процессом инференции, который, будучи основан на логических суждениях и фоновых знаниях реципиента, позволяет получателю информации восстановить пропущенные семантические компоненты, такие как хронотоп фильма, тем самым самостоятельно заполнив

образовавшиеся смысловые пробелы, и обнаружить лакуны, связанные с сюжетно значимой информацией (Рис. 2).

Сделанные выводы позволили сформулировать две исследовательские гипотезы:

Гипотеза 1: Киноаннотации с эксплицитно выраженной интенциональной недосказанностью обладают большим аттрактивным потенциалом, нежели тексты, в которых недосказанность выражена имплицитно.

Гипотеза 2: Большая степень когезии текста положительно влияет на оценку киноаннотации читателями и, следовательно, на привлекательность фильма.

Для проверки обеих гипотез был проведен контролируемый эксперимент, основным методом которого выступило анкетирование. В выборку респондентов вошли 23 человека — студенты российского университета, преимущественно девушки 20-22 лет. В качестве стимулов респондентам были предложены три аннотации к фильмам, содержащие средства маркирования недосказанности («Хэппи-энд», «Громкая связь», «Елки-иголки») и три аннотирующих текста, в которых недосказанность присутствует имплицитно («Молодой человек», «Родные», «Я худею»). В ходе эксперимента участникам было предложено ознакомиться с текстами выбранных аннотаций, оценить их привлекательность и связность по пятибалльной шкале и объяснить свою оценку в развернутом виде.

Анализ полученных анкет показал, что киноаннотации, содержащие маркеры недосказанности, оцениваются участниками как более привлекательные, нежели те, в которых интрига выражена имплицитно: их средние оценки составили 3,058 и 2,464 соответственно. Статистическая значимость этого различия подтверждается анализом развернутых ответов респондентов. Характеристика «интригующий» чаще применяется участниками эксперимента по отношению к киноаннотациям, в которых используются эксплицитные маркеры, указывающие на наличие смысловой лакуны. Так, синопсисы к фильмам «Хэппи-энд» и «Громкая связь» описаны как интригующие в ответах 8 и 6 респондентов соответственно (*аннотация вызвала интерес, она легкая в прочтении, короткая и **интригует**; **вызвало желание глянуть**, какие же открытия они сделали*). Коммуникативное намерение создать прагматический эффект интриги считается читателями даже в тех случаях, когда те оценивают тексты как недостаточно интересные (*как будто не очень хорошо сформулирован вот этот крючок, из-за которого зритель должен захотеть посмотреть фильм*). Напротив, аннотации к фильмам «Молодой человек» и «Я худею» получили такую характеристику лишь единожды, а описание фильма «Родные» — ни одного раза. Таким образом, экспериментально полученные данные подтверждают Гипотезу 1.

В ходе анализа статистических данных был установлен коэффициент корреляции (коэффициент Пирсона) между оценками по шкалам

привлекательности и связности. В результате была выявлена небольшая положительная корреляция между оценкой привлекательности текстов респондентами и тем, как они оценивают их связность. При этом оценка связности текстов участниками эксперимента не коррелирует с показателем формальной когезии (отношением числа когезивных связей к количеству ЛЕ в тексте): так, аннотация к фильму «Елки-иголки», обладающая достаточно высоким уровнем когезии (0,341), получила сравнительно низкую оценку по шкале связности (2,652). Респонденты объясняют свои ответы наличием логических ошибок и избыточной детализацией описания сюжета (*текст несвязный и прыгает с события на событие, общая картинка не складывается*). Это частично опровергает Гипотезу 2: на восприятие логичности киноаннотации влияет не столько когезия, сколько когерентность — внутренняя связность текста, не всегда коррелирующая с показателем формальной когезии.

Исследование интра- и интерсемиотических связей в постере позволило выявить основные единицы вербального и невербальных кодов, вступающих в когезивные связи в данном жанре текстов. Интрасемиотические связи были выявлены в 30% проанализированной выборки (7 русскоязычных и 11 англоязычных текстов). В большинстве случаев они образуются между единицами вербальной составляющей киноафиши, выраженной кинозаголовком и кинослоганом и выражаются средствами лексической когезии (*САМАЯ РОДНАЯ КОМЕДИЯ*, «Батя») или использованием личных местоимений с референциальным значением (*BRING HIM HOME*, “The Martian”). Кинозаголовок может «встраиваться» в структуру слогана и становиться его частью (*ТЫ — ГЛАВНЫЙ ГЕРОЙ, И ЭТО ТВОЙ... «Хардкор»*), что тоже способствует достижению интрасемиотической когезии.

Вербальные компоненты постера вступают в отношение с элементами иконического кода, к которому относятся визуальные образы персонажей, локаций и неодушевленных объектов, графического кода (шрифт, дизайн), цветового кода и композиционными средствами. В ходе анализа материала было установлено, что во всех отобранных постерах присутствуют интерсемиотические когезивные связи. Отсюда можно заключить, что согласование вербальной и невербальной составляющих является неотъемлемой жанровой характеристикой кинопостера. Анализ видов интерсемиотических связей в постерах показал, что больше половины (60%) проанализированных постеров содержит вербальные и невербальные элементы, связанные отношениями развития, при которых информация, представленная невербально, дополняет вербально выраженные смыслы, и наоборот. Это позволяет сделать вывод о взаимной зависимости вербальной и невербальной составляющих кинопостера.

Рассмотрим механизм интерсемиотической когезии на примере постера к фильму “Spotlight” (2015). Его слоган *READ BETWEEN THE LIES*, отсылающий к

фразеологизму *to read between the lines* («читать между строк»), коррелирует с изображением газетной полосы в нижней части постера (Табл. 1). Игра слов в кинослогане также намекает на сюжет фильма, герои которого — журналисты-расследователи — проливают свет на злоупотребления в католической церкви, скрытые от общественности. Смысл сообщения, заключенного в поликодовом тексте, больше, чем сумма его составляющих: значение слогана и изображения постера полноценно раскрывается только в их сочетании друг с другом. Анализируемый постер также содержит интерсемиотические связи, которые могут быть охарактеризованы как детализация: это изображение актеров главных ролей, подкрепленное подписями с их именами. Таким образом, вербальные и невербальные компоненты постера образуют связанное поликодовое сообщение.

Помимо интра- и интерсемиотических связей, в кинопостерах можно обнаружить примеры интертекстуальной когезии, отсылающие как к другим составляющим кинодискурса, в частности — к тексту киноаннотации, так и к широкому социокультурному контексту. Наиболее очевидным примером интертекстуальной когезии между различными составляющими кинодискурса является повторение кинозаголовка или его отдельных элементов в киноаннотации (*When the Boston Globe's tenacious "Spotlight" team of reporters delves into allegations of abuse in the Catholic Church, their year-long investigation uncovers a decades-long cover-up at the highest levels of Boston's religious <...> establishment*). Слоган в анализируемом постере также связан с аннотацией к фильму благодаря отношениям лексической когезии (*LIES — cover-up*). Кроме того, текст киноаннотации коррелирует с визуальной составляющей постера (*team of reporters* — изображение газетной полосы).

	ИНТРАСЕМИОТИЧЕСКИЕ СВЯЗИ Слоган — дополнительная информация: <i>READ BETWEEN THE LIES — BASED ON THE PULITZER PRIZE-WINNING INVESTIGATION</i> ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ СВЯЗИ Дополнительная информация (актеры) — изображение (детализация); Слоган — изображение: слоган <i>READ BETWEEN THE LIES</i>, отсылающий к фразеологизму <i>to read between the lines</i>, коррелирует с изображением газетной полосы (развитие) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ СВЯЗИ Название — текст киноаннотации (<i>"Spotlight" team of reporters</i>); Слоган — текст киноаннотации (<i>their year-long investigation uncovers a decades-long cover-up</i>); Дополнительная информация — текст киноаннотации; Изображение — текст киноаннотации.
---	---

Таблица 1. Когезивные связи в постере к фильму “Spotlight”

Примером интертекстуальных связей, выходящих за рамки отдельного кинодискурса, являются отсылки к широкому социокультурному контексту, составляющему фоновые знания адресата рекламного сообщения. Интертекстуальные связи присутствуют в 59 из 60 (98,3%) проанализированных кинопостеров, что говорит о высокой степени взаимосвязанности элементов кинодискурса между собой, а также их включенности в более широкий контекст культуры.

Анализ постеров выборки показал, что их авторы тщательно отбирают лингвистические и изобразительные элементы, уделяя внимание их смысловой согласованности, умело используя их колористическое оформление и графическое расположение в рамке постера. В то же время представляется интересным провести анализ поликодовых продвигающих текстов, в которых когезивные связи оказываются нарушенными. С этой целью выборка была дополнена 6 постерами к фильмам на английском языке (“Pulp Fiction”, “Fight Club”, “Hereditary”, “Sound of Silence”, “Midsommar”, “About my Father”) и их аналогами, локализованными для российского проката («Криминальное чтиво», «Бойцовский клуб», «Реинкарнация», «Бойся тишины», «Солнцестояние», «Уикенд с батей»). Анализ позволил выявить нарушения интра- и интерсемиотической связности при локализации ряда постеров (“Fight Club”, “Hereditary”, “Sound of Silence”). Так, на локализованном постере к фильму «Бойцовский клуб», в отличие от оригинальной версии, отсутствует изображение мыла, что нарушает связь между изобразительной составляющей и слоганом (*ИНТРИГИ. ХАОС. МЫЛО*), а русская локализация кинозаголовка “Hereditary” — «Реинкарнация» не согласуется с изображением дома, выступающим символической репрезентацией семьи (англ. *hereditary* — «передающийся по наследству»).

Чтобы выяснить, как когезивные связи (или их нарушение) влияют на восприятие постера, было проведено два эксперимента с использованием методов анкетирования и интервью. В первом эксперименте приняли участие 30 человек — студентов университета возрастной категории 18-22 года, выборку второго исследования составили 26 студентов 20-22 лет. В ходе первого эксперимента участникам были продемонстрированы пять локализованных постеров к зарубежным фильмам («Криминальное чтиво», «Бойцовский клуб», «Бойся тишины», «Реинкарнация», «Солнцестояние»), стимулами второго эксперимента выступили три постера к фильмам отечественного производства («На Луне», «Без меня», «Бык»). В обоих случаях участникам предлагалось оценить по десятибалльной шкале, насколько содержательным и интересным является постер, и насколько удачно в нем сочетается изображение и текст, развернуто объяснив свой ответ.

Сопоставление результатов двух экспериментов позволяет заключить, что несмотря на то, что участники обращают внимание как на когезивные средства,

задействованные в кинопостерах, так и на нарушения когезивных связей (для человека, не смотревшего фильм, будет непонятно, при чем здесь мыло; дом выглядит очень интересно, но с реинкарнацией будто никак не связан), наиболее высокие оценки содержательности и связности получают те постеры, которые оказывают когерентное эстетико-эмоциональное воздействие на получателя. Респонденты обращают внимания на композиционные и колористические решения, создающие определенную атмосферу и позволяющую сделать предположения о жанровой принадлежности и «духе» рекламируемого фильма (*мне понравился выбор неоновых цветов и освещения, которые создают атмосферу 90-х годов и визуально привлекают внимание; постер к фильму ужасов: интригует и вгоняет в страх*). Анализ развернутых ответов показывает, что под сочетаемостью текста и изображения участники эксперимента понимают когерентное эстетическое впечатление, в то время как отдельные нарушения формальной связности мало влияют на восприятие поликодового текста.

Трейлер является наиболее семиотически сложным из рассматриваемых жанров продвигающих текстов кинодискурса. Помимо изображения и видимого на экране текста, он включает в себя звучащую речь, осложненную паралингвистическими параметрами, такими как темп, тембр, и интонационный рисунок высказывания; а также видеоряд, соединенный посредством кинематографических кодов, в особенности — монтажа. Этот фактор делает изучение когезии в данном виде продвигающих текстов особенно сложным. Кроме того, наличие визуального и звукового рядов позволяет говорить о наибольшем эмотивном потенциале воздействия трейлера, что подчеркивает важность изучения его прагматического и перцептивного аспектов.

Выборка представлена трейлерами к фильмам разных жанров: криминальная драма («Левиафан»), комедия («Холоп»), мелодрама («Аритмия»), фантастический боевик («Притяжение») и военно-историческая драма («Ржев»). На их материале был проведен количественный и качественный анализ интра- и интерсемиотических когезивных связей трейлера. Выборка была дополнена двумя роликами на английском языке — трейлером к комедии “About my Father” (2023) и постапокалиптическому хоррору “28 Years Later” (2025).

Когезивные связи пронизывают как вербальную, так и невербальную составляющую трейлера. Средний показатель когезии диалогов, представленных в трейлере, составил 0,18. Интрасемиотические связи в диалогах трейлера представлены лексической когезией (47,9%), отношениями референции (26,8%), коннекторами (10,6%) и эллиптическими связями (9,8%). На случаи синтаксического параллелизма приходится всего 4,9% от общего количества когезивных связей в диалогах. Эти особенности дистрибуции различных видов когезии сближают вербальную составляющую трейлера с живой диалогической речью.

Другой особенностью звучащей речи в трейлере является ее зависимость от видеоряда. Так, референты лексических единиц диалога в трейлере к фильму «Холоп» (*Может, по бокальчику шампанского? <...> Сейчас весь клуб будет шампанское пить*) содержатся в визуальной и аудиальной (звуковой) составляющей ролика: в кадре присутствуют изображения бокалов с алкоголем, а бодрая танцевальная музыка, звучащая в трейлере, коррелирует с номинацией *клуб*; таким образом обеспечивается интерсемиотическая когезия мультимодального текста. Когезия визуальной составляющей трейлера обеспечивается средствами кода монтажа, колористического кода и кодов, включающих образы персонажей, локаций и объектов, и достигается за счет 1) единства цветовой гаммы; 2) визуального повторения образов героев и предметов; 3) приемов монтажа («правило 180 градусов»). Таким образом, визуальные коды обладают внутренней когезией, обеспечивающей связность видеонаратива.

Визуальная лингвистическая составляющая трейлера (титры) также содержит элементы интрасемиотической когезии. Так, связность титров в трейлерах к фильмам «Ржев», «Притяжение» и «Холоп» достигается благодаря последовательному предъявлению частей одного речевого отрезка, разделенных фрагментами видеоряда (*БРАТСТВО — ДО — КОНЦА; ПЕРВЫЙ КОНТАКТ — СЛУЧИТСЯ — СОВСЕМ РЯДОМ*), а также при помощи синтаксических средств (сочетание вопроса и ответа) и референции: *КАК ИЗ МАЖОРА СДЕЛАТЬ ЧЕЛОВЕКА? — ОТДАТЬ ЕГО В КРЕПОСТНЫЕ*. Когезия титров в трейлере к фильму «Левиафан» обеспечивается лексическими повторами («УДИВИТЕЛЬНО КРАСИВЫЙ, ДУШЕРАЗДИРАЮЩЕ **ТРАГИЧНЫЙ** ФИЛЬМ». // *EVENING STANDARD*; «ИЗУМИТЕЛЬНО МНОГОСЛОЙНАЯ **ТРАГЕДИЯ** БИБЛЕЙСКОГО МАСШТАБА». // *INDIE WIRE*). В создании интерсемиотических связей трейлера участвуют не только вербальные единицы текста, семантически коррелирующие с другими вербальными и невербальными составляющими, но и элементы графического кода, такие как цвет и шрифт.

Музыкальное сопровождение проанализированных роликов отличается большой вариативностью. Так, в трейлере к фильму «Холоп» звучит песня «Разговор со счастьем», известная большинству российских зрителей по советской кинокомедии «Иван Васильевич меняет профессию». Благодаря этой ассоциации песня одновременно служит указанием на комедийный жанр картины и на сюжет, посвященный мнимым перемещениям во времени. В трейлере к фильму «Притяжение» звучит песня, начальные строки которой (*Take me to the place // Where there is no gravity // To the outer space where you belong*) отсылают к названию картины и ее фантастическому сюжету. В трейлере к фильму «Левиафан» используется инструментальная композиция, включающая партии струнных и ударных инструментов. Ритмический рисунок и интенсивность

музыки синхронизированы со сменой кадров видеоряда и способствуют усилению эмоционального напряжения в ролике.

Музыка не является обязательной частью звукового сопровождения ролика: так, создатели трейлера к фильму “28 Years Later” (2025) использовали архивную запись, на которой актер декламирует стихотворение Р. Кипплинга “Boots”. Его ритмическая организация вызывает ассоциации с маршем солдат, что обеспечивает тематическую когерентность трейлера: выживание в постапокалиптическом мире сравнивается с войной. Монтажные склейки между кадрами соответствуют паузам между синтагмами стихотворения, что обеспечивает ритмическое единство звуко- и видеоряда. Таким образом, звуко-музыкальное сопровождение трейлера коррелирует с другими составляющими мультимодального текста и является важной частью рекламной презентации фильма, обозначая его жанр и эмоциональный тон.

Трейлер не всегда представляет собой связное повествование и демонстрирует только сцены, раскрывающие завязку фильма и элементы, соответствующие его общему настроению. Это можно проиллюстрировать примером трейлера к комедии “About My Father” (2023). По сюжету фильма главный герой, Себастьян, знакомит семью невесты со своим отцом — итальянским иммигрантом. Юмор кинокартины строится на противопоставлении персонажей, различающихся происхождением, культурой и ценностями. Завязка картины раскрывается в начальных диалогах трейлера и серии сцен, демонстрирующих контраст между героями. Идентичность персонажа маркируется использованием ЛЕ *immigrant* и *Italian (immigrant father, Italian dinner* и т. д.), а ключевая для сюжета тема семьи раскрывается благодаря повторению ЛЕ с соответствующей семантикой (*parents, family, father*). В трейлере присутствуют фрагменты, не связанные с основной сюжетной линией: это сцена с яхтой, где Себастьян пытается впечатлить родителей невесты, «летая» над водой при помощи шланга; и кадр, в котором Себастьян и его отец пользуются парфюмом. Таким образом, рассмотренный трейлер представляет коллекцию комических эпизодов из фильма, не имеющих строгой последовательности и связанных лишь общей темой и героями. Анализ нарративной структуры трейлера позволил сформулировать Гипотезу 3: интерсемиотическая когезия в трейлере служит не столько цели раскрытия сюжета фильма, сколько созданию определенного эмоционального отклика у зрителя, который, в свою очередь, способствует формированию зрительских ожиданий.

Для проверки гипотезы был проведен контролируемый эксперимент. В исследовании приняли участие 30 студентов университета (21-22 лет). Участникам были показаны четыре трейлера к популярным российским фильмам различных жанров («Левиафан», «Ржев», «Холоп» и «Притяжение»), после чего им предлагалось определить, к каким жанрам принадлежат рекламируемые фильмы. Респондентов также просили указать, какие элементы видеоролика

позволили им определить жанр фильма (реплики героев, текст титров, видеоряд, звуковое и музыкальное сопровождение или название) и объяснить свой выбор в свободной форме. Помимо этого, участники должны были оценить по пятибалльной шкале, насколько понятно трейлер раскрывает содержание фильма и указать, смотрели ли они предлагаемые фильмы.

Элементы трейлера	«Левиафан»	«Холоп»	Трейлер «Ржев»	«Притяжение»	Все
Реплики персонажей	28 (93,3%)	29 (96,7%)	28 (93,3%)	6 (20%)	91 (75,8%)
Текст титров	2 (6,7%)	4 (13,3%)	7 (23,3%)	8 (26,7%)	21 (17,5%)
Видеоряд	22 (73,3%)	25 (83,3%)	30 (100%)	30 (100%)	107 (89,2%)
Звуковое и музыкальное сопровождение	24 (80%)	23 (76,7%)	25 (83,3%)	20 (66,7%)	92 (76,7%)
Название фильма	2 (6,7%)	12 (40%)	17 (56,7%)	11 (36,7%)	42 (35%)

Таблица 2. Выделение респондентами элементов трейлера, указывающих на жанр рекламируемого фильма

Статистический анализ результатов анкетирования показал, что участники эксперимента с достаточно высокой точностью определяют жанр фильмов, которые продвигали показанные им ролики. Так, 29 из 30 респондентов (96,7%) верно указали, что фильм «Левиафан» является драмой; столько же человек охарактеризовали «Ржев» как военный фильм, при этом правильность ответов не зависела от того, смотрел ли респондент тот или иной фильм. Отвечая на вопрос о том, какие элементы ролика помогли им определить жанр фильм, подавляющее большинство респондентов (94,2% ответов) указывали два и более варианта (Табл. 2). Анализ развернутых ответов показывает, что зрители опираются на содержание диалогов (*в трейлере прозвучало множество шуток от персонажей; разговоры о войне, сражениях*), паралингвистические и невербальные элементы ролика, к которым относятся предметный код фильма, образы персонажей, в том числе одежда (*В трейлере показаны отрывки военных действий, показаны также оружие и одежда, примененные в годы войны*). Респонденты отмечают также такие параметры как интонация, жесты и мимика, особенности монтажа, цветокоррекция и музыкальное сопровождение ролика (*Напряженная музыка, страдальческие лица героев, слезы, суд, резкая и частая смена кадров, волнующееся море, цвета в кадре приглушенные, темные*). Примечательно, что точность определения жанра фильма не связана с его оценкой по шкале «понятности — непонятности»: респонденты дают одинаково правильные ответы на первый вопрос независимо от того, оценивают они трейлер как «понятный» или «непонятный».

Сказанное выше позволяет заключить, что несмотря на то, что трейлер не всегда представляет собой нарративно связный текст, дающий зрителю возможность составить полное представление о сюжете рекламируемого фильма,

присущая ему интерсемиотическая когезия делает мультимодальный текст *эмоционально когерентным*, что, в свою очередь, позволяет адресату сформировать целостное представление об эмоциональном тоне картины. Таким образом, Гипотезу 3 можно считать подтвержденной.

В **Заключении** обобщаются результаты, полученные на эмпирическом этапе исследования, в том числе в его экспериментальной части. Во-первых, на аттрактивность текстов кинорекламы в большей степени влияет не когезия, а когерентность продвигающих текстов. Применительно к монокодовым текстам киноаннотаций, под когерентностью понимается логичность изложения элементов сюжета фильма, в то время как когерентность киноафиши и трейлера состоит в гармоничной эстетической и эмоциональной презентации фильма. Формальные когезивные связи являются лишь одним из факторов внутренней связности, во многом зависящей от того, как информация, представленная в тексте, согласуется с опытом адресата, в случае кинорекламы — с опытом просмотра фильмов различных жанров. Можно сказать, что получатель рекламного текста принимает решение о просмотре рекламируемой картины, опираясь на сопоставление полученной им информации с уже сложившимися представлениями о конвенциях жанрового кино. Во-вторых, проведенные эксперименты продемонстрировали, что важным качеством продвигающего текста является точное дозирование знакомого и нового, известной и неизвестной информации.

В **Библиографическом списке** представлен список отечественных и зарубежных публикаций, использованных в работе, а также веб-сайты, послужившие источниками материала для анализа.

В **Приложении** представлены вопросы анкет, использующихся в экспериментальной части исследования, и таблицы, иллюстрирующие применение когезивных средств в киноаннотациях, постерах и трейлерах на русском и английском языках.

Апробация результатов исследования. Основные положения, изложенные в диссертации, были представлены на следующих российских и международных научных конференциях:

1. Международная научно-практическая конференция «Гармонизация межнациональных отношений в условиях глобального общества» (XXVII Нижегородская сессия молодых ученых), 2022 г. Доклад: «Перевод культурно-специфичных компонентов кинотекста: полимодальный аспект».
2. II Всероссийская молодежная научно-практическая конференция «Гуманитарный форум в Политехническом». Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 5-7 апреля 2023 года. Доклад: «Кинотекст как компонент кинодискурса»

3. IX Международная научная конференция «Проблемы теории, практики и дидактики перевода». НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 4-6 мая 2023 года. Доклад: «Рекламный ролик к фильму как компонент кинодискурса».

4. III Международная научная студенческая конференция «Любопытное в лингвистике, переводоведении, лингводидактике», Волгоградский государственный социально-педагогический университет, 11-12 мая 2023 г. Доклад: «Жанровые особенности трейлера к кинофильму: межкультурный аспект».

5. Форум ВГУ «Лингвистика и вызовы современной парадигмы общественных отношений: междисциплинарное, межкультурное, межкультурное взаимодействие». Воронежский государственный университет, 11-14 октября 2023 года. Доклад: «Взаимодействие вербального и невербальных кодов в тексте киноафиши».

6. III Международная конференция «Язык и Переводоведение» («Language and Translation Studies»). Университет Сельчук (Турция), 2-3 ноября 2023 года. Доклад: «Cohesion in Film Posters as Viewed from the Cross-linguistic Perspective».

7. XXVIII Нижегородская сессия молодых ученых. Нижегородская область, 5-8 декабря 2023 года. Доклад: «Способы создания смысловой целостности продвигающего текста: переводческий аспект».

8. VII Международная научно-практическая конференция «Новый мир. Новый язык. Новое мышление». Дипломатическая академия МИД России, 7 февраля 2024 года. Доклад: «Жанровые особенности рекламы к кинофильмам».

9. XXVII Научные чтения «Язык как материал словесности». Литературный институт им. А.М. Горького, 19 октября 2024 года. Доклад: «Способы создания интриги в тексте киноаннотации».

Основные результаты исследования были изложены в следующих публикациях.

Статьи в рецензируемых изданиях ВАК:

1. Прасолова О.Д. Когезия в кинодискурсе // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. Новосибирск, 2024. № 22 (2). С. 30-41 (2,43 п. л.).

2. Прасолова О. Д. Рекламный ролик к фильму как компонент кинодискурса // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. Нижний Новгород, 2023. Вып. 3 (63). С. 93-104 (0,63 п. л.).

3. Павлина С. Ю., Прасолова О. Д. Формирование когезивных связей в поликодовом тексте кинопостера: интерлингвистический ракурс // Верхневолжский филологический вестник. 2024. № 1 (36). С. 133-140 (0,86 п. л.).

4. Прасолова О. Д. Павлина С. Ю. Социокультурный фон кинотекста в ракурсе перевода // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. 2022. Вып. 1 (57). С. 78-92 (0,932 п. л.).

5. Prasolova O.D., Pavlina S.Yu. Verbal and Non-Verbal Modes to Mark Stance in a Cinematic Text // Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics. 2022. № 3. P. 225—233 (0,9 п. л.).

Статьи в других изданиях:

6. Прасолова О. Д. Кинотекст как компонент кинодискурса // Гуманитарный форум в Политехническом. материалы II Всероссийской молодежной научно-практической конференции. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. Санкт-Петербург, 2023. С. 168-175 (0,4 п. л.).

7. Прасолова О. Д. Жанровые особенности рекламы к кинофильмам // Новый мир. Новый язык. Новое мышление. Выпуск VI: Материалы VI международной научно-практической конференции. Москва, 2024. С. 606-612 (0,4 п. л.).

8. Prasolova O. D. Culture specific components of the cinematic text in the context of audiovisual translation. // Лингвистика и профессиональная коммуникация: Сборник научных трудов по материалам I-й Всероссийской научно-практической студенческой конференции с международным участием. Ярославль: Изд-во ЯГТУ, 2021. С. 6-9 (0,35 п. л.).

9. Прасолова О. Д. Перевод культурно-специфичных компонентов кинотекста: полимодальный аспект // VIII Международная научно-практическая конференция "Гармонизация межнациональных отношений в условиях глобального общества", XXVII Нижегородская сессия молодых ученых (гуманитарные науки). Нижний Новгород, 2022. С. 371-375 (0,242 п. л.).