

УДК 81'42

DOI 10.47388/2072-3490/lunn2023-63-3-93-104

РЕКЛАМНЫЙ РОЛИК К ФИЛЬМУ КАК КОМПОНЕНТ КИНОДИСКУРСА

О. Д. Прасолова

Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н. А. Добролюбова, Нижний Новгород, Россия

В статье рассматриваются особенности рекламного ролика к кинофильму (трейлера) как компонента кинодискурса. Целью исследования является описание жанрообразующих параметров трейлера и определение его места в структуре кинодискурса. В основу описания свойств трейлера положена модель речевого жанра. При анализе материала используется описательный метод, а также методы лингвопрагматического анализа и мультимодального дискурс-анализа. Теоретический вклад работы в область изучения кинодискурса заключается в многосторонней характеристике жанровой специфики трейлера с точки зрения его композиционной структуры, прагматических свойств и особенностей его лингвистической составляющей, рассматриваемой во взаимодействии с невербальными компонентами семиотически неоднородного текста. Трейлер характеризуется как компонент, занимающий периферийное положение в структуре кинодискурса и представляющий собой сложноорганизованный семиотически неоднородный текст. Жанровыми характеристиками трейлера являются его коммуникативная цель, состоящая в побуждении реципиента к просмотру рекламируемого кинофильма, обезличенность образа автора и реципиента, а также особенности языкового выражения, характеризующегося низким уровнем формальной связанности текста и зависимостью вербальной составляющей от невербального контекста.

Ключевые слова: трейлер; кинодискурс; мультимодальность; мультимодальный дискурс-анализ; жанр.

Цитирование: Прасолова О. Д. Рекламный ролик к фильму как компонент кинодискурса // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2023. Вып. 3 (63). С. 93–104.

DOI 10.47388/2072-3490/lunn2023-63-3-93-104.

Film Trailers as a Component of Film Discourse

Olga D. Prasolova

N. A. Dobrolyubov Linguistics University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia

The article focuses on properties of film trailers seen as an important component of film discourse. The objective of the study is to describe the generic parameters of the film trailer, using the method of multimodal discourse analysis, and to define its place within the structure of film discourse, with the model of speech genre serving as the basis for such description. The author analyzes the genre-specific characteristics of the film trailer, including its compo-

sitional structure, pragmatic capabilities, and features of its linguistic expression as seen within the interplay of heterogeneous semiotic resources. The film trailer is characterized as a complex polysemiotic text. Its generic properties include the communicative goal (which is to advertise the film to the viewer) and the depersonalized images of the author and the receiver. The language expression of the trailer is characterized by its lack of formal cohesion and reliance on the non-verbal context.

Key words: film trailer; film discourse; multimodality; multimodal discourse analysis; genre.

Citation: Prasolova, Olga D. (2023) Film Trailers as a Component of Film Discourse. *LUNN Bulletin*, 3 (63), 93–104. DOI 10.47388/2072-3490/lunn2023-63-3-93-104.

1. Введение

Кинематограф является неотъемлемой составляющей массовой культуры и частью повседневной жизни современного человека. В свете этого неудивительным является тот факт, что кинофильмы и другие аудиовизуальные тексты становятся объектами изучения различных дисциплин, включая лингвистику. Об активном научном интересе к данной проблематике свидетельствует обилие публикаций, посвященных аудиовизуальным текстам (Малёнова 2019, 2021; Зыкова 2020; Zago 2021; Прасолова, Павлина 2022 и др.). В настоящее время исследователи нередко обращаются к термину «кинодискурс». Это свидетельствует не только о возросшем внимании к кинофильму как объекту лингвистического изучения, но и о включении в сферу рассмотрения факторов, выходящих за пределы текста фильма. Одним из направлений развития данного подхода является изучение текстов, обычно рассматриваемых как вторичные по отношению к кинофильму: кинозаголовка, синопсиса, кинослогана, рекламного плаката и ролика, которые опосредуют знакомство зрителя с фильмом. Среди перечисленных текстов особый интерес представляет рекламный ролик, или трейлер, который, как и кинофильм, является поликодовым текстом, соединяющим в себе разнородные семиотические средства. Трейлер представляет собой важную часть рекламной кампании, сопровождающей премьеру фильма, и, следовательно, является одним из факторов его успешности в прокате. За последние два десятилетия трейлер к кинофильму неоднократно становился объектом исследований, однако большая их часть была сосредоточена преимущественно на рекламном характере трейлера (Jensen 2014: 105). В целом рекламный ролик к кинофильму является значительно менее изученным феноменом, чем сам кинофильм.

Целью настоящей статьи является определение жанровых свойств трейлера и его места в структуре кинодискурса. Актуальность исследования обусловлена значимостью рекламного ролика для продвижения кинофильмов, а также недостаточной изученностью данной темы.

Для раскрытия значения термина «кинодискурс» необходимо обратиться к понятию дискурса вообще. Данный термин начинает активно ис-

пользоваться в литературе со второй половины XX в. Это связано с общим изменением направления лингвистических исследований и формированием представления о невозможности полноценного изучения языка в отрыве от реальных ситуаций его использования. Несмотря на длительную историю изучения различных дискурсивных практик, до сих пор не существует общепринятого определения дискурса. В русскоязычной литературе получило распространение определение Н. Д. Арутюновой, в котором дискурс характеризуется как связный текст, взятый «в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», функционирующий как социальное действие, или как «речь, погруженная в жизнь» (Арутюнова 1990: 136–137). В. Е. Чернявская выделяет два определения дискурса: первое характеризует его как текст, рассматриваемый вместе с его «вокругтекстовым фоном» (*дискурс 1*), согласно второму, дискурс представляет собой совокупность текстов, объединенных тематически (*дискурс 2*) (Чернявская 2009: 143–144).

Существующие определения кинодискурса следуют описанным выше подходам: так, А. Н. Зарецкая предлагает понимать под кинодискурсом связный текст, который представляет собой вербальную составляющую кинофильма, рассматриваемый в совокупности с его аудиовизуальным сопровождением и прочими релевантными экстралингвистическими факторами, а также настаивает на необходимости учета вертикального контекста, включающего картины того же режиссера или жанра, различные версии сценария, рецензии критиков и т. д. (Зарецкая 2010: 7). Значимость экстралингвистических факторов подчеркивает М. А. Самкова, называя среди них использование невербальных средств общения, локально-темпоральную отнесенность кинофильма, фоновые знания адресата, а кроме того, факты широкого контекста, включающие особенности идеологической и культурной среды коммуникации; помимо этого, исследовательница включает в понятие кинодискурса смысл, который был заложен при создании фильма, и его интерпретацию получателем (Самкова 2011: 136–137). Согласно М. А. Самковой, кинодискурс может быть также рассмотрен как общность текстов, выделенная на основании какого-либо параметра (там же), что соответствует определению *дискурса 2* в терминологии В. Е. Чернявской. Отдельного внимания заслуживает концепция Т. В. Духовной, в которой кинодискурс рассматривается как иерархически организованная структура, в качестве центрального компонента включающая кинотекст, рассматриваемый как совокупность лингвистической системы фильма и экстралингвистических факторов (Духовная 2015: 66); вслед за А. Н. Зарецкой автор признает значимость вертикального контекста кинодискурса, образуемого прецедентными текстами (там же: 64).

Соотношение рекламного ролика и других рекламных текстов с кинодискурсом и его структурными элементами, в особенности кинотекстом, нуждается в уточнении. В работе, посвященной функциональной роли и особенностям кинозаголовка, синопсиса и кинослогана, В. Е. Анисимов относит их к «малым формам кинотекста» (Анисимов 2020). Однако, придерживаясь определения кинотекста Г. Г. Слышкина и М. А. Ефремовой, согласно которому тот представляет собой «связное, цельное и завершенное сообщение, выраженное при помощи вербальных (лингвистических) и невербальных (иконических и / или индексальных) знаков <...>», мы не можем включить данные текстовые образования в структуру кинотекста, так как в противном случае был бы нарушен критерий целостности, состоящий в наличии у текста четко обозначенных пространственных и временных рамок (Слышкин, Ефремова 2004: 36–37). Так как кинозаголовок, кинослоган, синопсис, рекламный ролик и кинопостер тематически связаны с содержанием кинофильма и являются средствами его репрезентации в информационном пространстве, представляется обоснованным их включение в структуру расширенной модели кинодискурса в качестве периферийных по отношению к кинотексту элементов (см. Рис. 1).

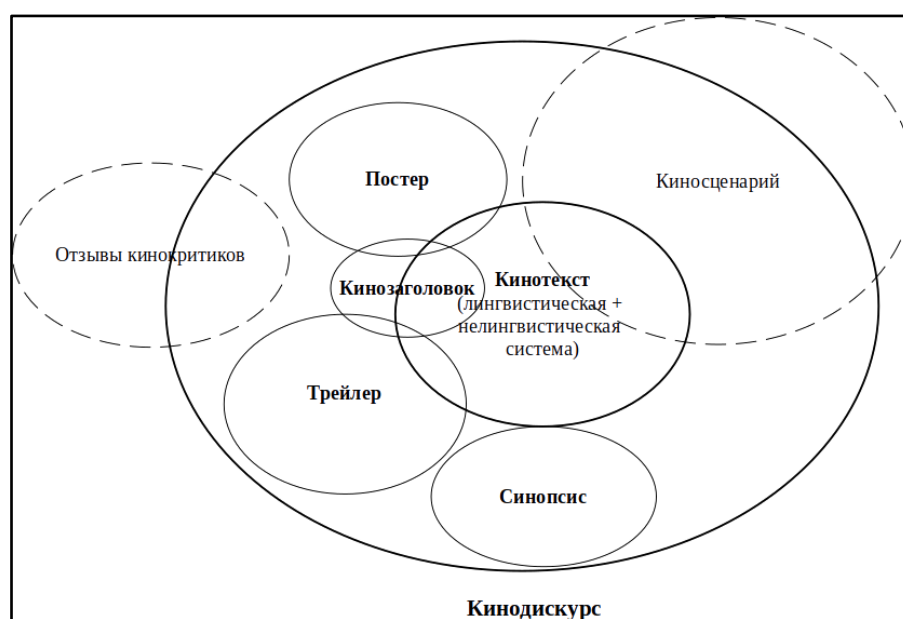


Рис. 1. Структурные составляющие кинодискурса

Как правило, трейлер рассматривается как отдельный дискурсивный жанр, обладающий собственной спецификой. Он представляет собой линейный, мультимодальный текст, в создании которого задействованы семиотически неоднородные средства, включающие устную и письменную речь, визуальные образы, звуки и музыку (Wildfeuer, Pollaroli 2017: 191).

Это сближает рекламный ролик с кинотекстом, определение которого было приведено выше. Характерными чертами трейлера являются ограниченная временная продолжительность, составляющая в среднем не более двух минут, и персуазивная направленность, что делает его похожим на жанр телевизионного рекламного объявления (Jensen 2014: 113–114). Для трейлера характерны высокая семантическая плотность, быстрый монтаж, резкая смена локаций, времени повествования и персонажей (Wildfeuer, Pollaroli 2017: 191). Информация, представленная в трейлере, может существовать диегетически и недиегетически. К диегетическому контексту относятся образы, события фильма и звуки, принадлежащие миру киноповествования; недиегетический контекст включает информацию о фильме, в том числе о его создателях, кинокомпании, актерском составе и т. д. — иными словами, все, что не является частью происходящего на экране (Maier 2009: 161). Таким образом, в рекламном ролике содержатся сведения как о киноповествовании, так и о фильме как продукте, потребителем которого является зритель.

2. Характеристика материала и методов исследования

В качестве материала исследования послужил трейлер к современному российскому кинофильму «Левиафан» (2014 г., реж. А. Звягинцев). Фильм рассказывает историю противостояния автослесаря Николая, живущего с семьей в небольшом приморском городке, и коррумпированного мэра, желающего отобрать у главного героя земельный участок, на котором расположен дом Николая, чтобы использовать землю для строительства некоего объекта. Двухминутный ролик, в общих чертах передающий сюжетную канву фильма, представляет собой семиотически осложненный аудиовизуальный текст, содержащий вербальные и невербальные компоненты. Вербальная составляющая трейлера представлена диегетическими репликами героев и недиегетическим текстом титров, в то время как его невербальные компоненты включают в себя визуальные образы героев и окружающей их обстановки, фоновые шумы (диегетический контекст), графические изображения — эмблемы и логотипы компаний, демонстрируемые вместе с титрами, а также музыкальное сопровождение ролика (недиегетический контекст). На примере исследуемого текста были рассмотрены основные свойства трейлера как жанра кинодискурса. В ходе исследования использовался описательный метод, метод лингвопрагматического анализа, а также метод мультимодального дискурс-анализа. Аннотирование материала было произведено с помощью программы *ELAN* (версия 6.4), позволяющей описывать единицы каждого из семиотических кодов с привязкой ко времени.

В качестве модели описания рекламного ролика к кинофильму как жанра кинодискурса в данной статье используется модель Т. В. Шмелевой, которая предполагает описание жанра как схемы, существующей в языковом сознании и обладающей рядом признаков, включая коммуникативную цель, характеристики адресанта и адресата сообщения, образ прошлого и будущего, событийное содержание и особенности языкового воплощения (Шмелева 1997). Данная модель получила широкое распространение в исследованиях, посвященных проблемам жанроведения, а в последние годы область ее применения была распространена на семиотически неоднородные материалы, такие как вебинар (Крылова 2022) и виртуальная экскурсия (Щипицина 2022).

3. Результаты исследования и их обсуждение

С точки зрения композиции рекламный ролик фильма «Левиафан» можно разделить на три части. Первые 20 секунд трейлера содержат короткие, не связанные друг с другом фрагменты визуальной составляющей фильма (плачущая женщина, волны, бьющиеся о берег, и т. д.) и титры, содержащие информацию о кинокомпании, источниках финансирования, продюсерах и наградах. Используются такие монтажные переходы, как затемнение и склейка встык, причем каждая смена кадра сопровождается звуком ударных инструментов, призванным привлечь внимание зрителя. Большая часть трейлера состоит из сменяющих друг друга фрагментов кинофильма, содержащих визуальные образы и звучащую речь персонажей, и титров, в которых приводятся фрагменты рецензий из российских и зарубежных изданий. Тематически связанные кадры соединены методом склейки встык, в остальных случаях используется затемнение. Целью данной части трейлера является раскрытие основных конфликтов киноповествования и формирование представления о содержании и общем эмоциональном тоне ленты. Последние 20 секунд рекламного ролика представляют собой быстро сменяющиеся друг друга кадры, смонтированные методом склейки встык, за которыми следует достаточно длинный фрагмент одной из финальных сцен фильма. Трейлер заключается титром, информирующим зрителя о скорой премьере картины. Такая композиция способствует удержанию внимания зрителя на протяжении всего рекламного ролика и появлению у него эмоционального отклика.

Коммуникативная цель трейлера состоит в том, чтобы убедить потенциального зрителя посмотреть фильм, вышедший на экраны. Применяя методы аристотелевской риторики в качестве инструмента анализа данного вида текста, Л. Кернан приходит к выводу, что основными методами убеждения являются апелляция к жанру фильма, его сюжету и актерскому

составу, причем чаще всего в одном трейлере используется более одного из перечисленных аргументов (Kernan 2004: 41–42). Успешность используемых в трейлере стратегий убеждения во многом зависит от способности реципиента интерпретировать полученное сообщение. Прагматическая задача трейлера — вызвать у зрителя интерес к просмотру рекламируемого фильма — обычно не эксплицируется в его тексте (Wildfeuer, Pollaroli 2017: 159) и выводится получателем из суммы значений сообщения. Аргументация рекламного ролика опирается на фоновые знания и компетенции воспринимающего его зрителя, в связи с чем значительная часть аргументов в пользу просмотра фильма принимают форму силлогизма без второй посылки: так, упоминание имени известного актера в трейлере может служить сигналом, свидетельствующим о качестве фильма, при условии наличия у аудитории представления о высоком мастерстве актера (Wildfeuer, Pollaroli 2017: 193).

Несмотря на то что упоминание актерского состава рассматривается как одна из наиболее распространенных стратегий рекламной кампании фильма, этот прием практически не задействован в исследуемом трейлере. Хотя актеры предстают в используемых в ролике фрагментах кинофильма, их имена не появляются в титрах.

Апелляция к сюжету основана на сочетании узнаваемых повествовательных элементов и уникальных сюжетных особенностей, присущих только данному кинофильму; трейлер обещает зрителю возможность пережить опыт героев фильма, не покидая пространства кинотеатра (Kernan 2004: 43). Для привлечения аудитории трейлер должен сообщать информацию о фильме и одновременно удерживать ее (Jensen 2014: 106). Это противоречие разрешается путем отбора фрагментов и сюжетных линий фильма, которые соответствуют его доминирующему эмоциональному тону, связанному с жанром (*ibid.*: 122). Данные тезисы можно проиллюстрировать на примере изучаемого рекламного ролика. Идея о том, что сюжет рекламируемого кинофильма может представлять интерес для зрителей, не выражена в трейлере эксплицитно, однако в нем обозначены основные конфликты повествования, одним из которых является противостояние Николая и мэра городка. Это достигается благодаря взаимодействию различных семиотических кодов, главным образом сочетанию звучащей речи и специально отобранных фрагментов визуальной составляющей кинотекста. Сущность конфликта раскрывается репликой судьи (*Постановлением администрации <...> принято решение об изъятии у Сергеева Николая Николаевича земельного участка...*), звучащей в отрывке из сцены суда. Развитию темы способствует последовательность кадров, которые сопровождаются звучащей речью персонажей и демонстрируют перерастание

конфликта в прямое столкновение. Кадр с едущим по дороге автомобилем сменяется изображением мэра, сидящего в салоне, в то время как за кадром звучит реплика мэра, произнесенная им в другой сцене (*Власть надо знать в лицо!*). Следующий кадр демонстрирует Николая, выходящего из дома и произносящего ответную реплику (*Чего тебе надо, власть?*), после чего на экране снова появляется мэр, обводящий руками участок Николая со словами *Вот это всё*.

Показанное в трейлере противостояние персонажей развивает тему конфликта «простого человека» и власти, являясь, таким образом, конкретным воплощением универсальной ситуации, знакомой зрителям по другим произведениям культуры. Рекламный ролик не дает ответа на вопрос, удастся ли главному герою отстоять свое имущество, побуждая зрителя обратиться к тексту кинофильма в поисках ответа.

Как было отмечено выше, жанр кинофильма связан с преобладающим в нем эмоциональным тоном. В то время как эксплицитные апелляции к актерскому составу и сюжету фильма отсутствуют в трейлере, в нем присутствуют прямые указания на жанровую принадлежность кинопродукта. Они содержатся в тексте титров, где приводятся цитаты из отзывов критиков: «ЭТА ТРАГИКОМЕДИЯ ОЗАРИЛА КАННСКИЙ КИНОФЕСТИВАЛЬ», «УДИВИТЕЛЬНО КРАСИВЫЙ, ДУШЕРАЗДИРАЮЩЕ ТРАГИЧНЫЙ ФИЛЬМ», «ИЗУМИТЕЛЬНО МНОГОСЛОЙНАЯ ТРАГЕДИЯ БИБЛЕЙСКОГО МАСШТАБА». Словосочетания *многослойная трагедия*, *душераздирающе трагичный* дают оценку как содержанию, так и эмоциональному тону фильма.

Общее настроение трейлера подчеркивается его музыкальным сопровождением. Начальные титры сопровождаются звуками ударных инструментов, после чего начинает звучать тревожная музыка, усиливающаяся по мере нарастания эмоционального напряжения. Она достигает наибольшей силы, когда демонстрируется последовательность быстро сменяющихся друг друга кадров, где каждому новому кадру снова соответствует звук ударных. Таким образом, музыка передает эмоционально напряженный, драматический настрой фильма.

Дополнительным аргументом, убеждающим зрителя посмотреть рекламируемый фильм, служит цитирование положительных отзывов, приведенных выше, а также упоминание приза, полученного на престижном кинофестивале, о чем сообщает начальный титр с текстом *ПРИЗ КАННСКОГО ФЕСТИВАЛЯ 2014 ЗА ЛУЧШИЙ СЦЕНАРИЙ* и изображением пальмовой ветви. В основе данного аргумента лежит не выраженное эксплицитно, но подразумеваемое предположение о том, что мнение кри-

тиков и экспертов жюри фестиваля является авторитетным для получателя рекламного текста.

Как и кинотекст, рекламный ролик к фильму имеет коллективного автора: над его созданием работает большое количество людей, выполняющих различные задачи, от отбора материала, который будет включен в трейлер, до монтажа. Как отмечает Л. Кернан, в случае трейлера и образ автора, и образ адресата в значительной степени являются искусственными конструктами: создатели рекламного ролика конструируют свои представления о целевой аудитории на основании данных маркетинговых исследований, в то время как образ коллективного автора в сознании зрителей является результатом их собственных представлений о работе индустрии кинематографа (Kernan 2004: 38). Таким образом, для жанра рекламного ролика к кинофильму характерна коллективность автора, его «невидимость», а также размытость образа адресата.

Под образом прошлого и образом будущего понимаются жанры, предшествующие и следующие за данным конкретным жанром в речевой цепи (Шмелева 1997). Такое определение подходит для описания жанров устной коммуникации; в качестве образа прошлого и образа будущего трейлера следует рассматривать события: в первом случае таким событием является создание фильма, отснятый материал которого используется в рекламном ролике, во втором — просмотр фильма зрителем. Диктумным содержанием, то есть событийным контекстом, к которому привязан текст рекламного ролика, является сам кинофильм как событие и его выход на большие экраны.

Говоря о языковом воплощении жанра, необходимо отметить, что трейлер характеризуется высокой степенью взаимозависимости семиотически разнородных составляющих, что делает невозможным полноценный анализ его языковых особенностей без учета невербального компонента текста. На сугубо лингвистическом уровне наиболее яркой чертой жанра трейлера является фрагментированность его речевой составляющей, что формально проявляется в сравнительно небольшом количестве когезивных связей. Согласно работе М. Халлидея и Р. Хасан, говорить о когезии можно тогда, когда интерпретация одного элемента текста зависит от значения другого элемента в этом же тексте (Halliday, Hasan 2014: 4). В 28 высказываниях, произнесенных персонажами фильма на протяжении ролика, было выявлено только 7 когезивных связей, представленных референцией (...*принято решение об изъятии у Сергеева Николая Николаевича земельного участка с расположенными на нем зданиями и постройками...*), лексическим повтором (— *Власть надо знать в лицо!* — *Чего тебе надо, власть?*) и эллипсисом (— *Я люблю тебя.* — *Я знаю*) (см. Рис. 2).



Рис. 2. Пример мультимодального дискурс-анализа отрывка рекламного ролика с использованием программы ELAN 6.4

Несмотря на формальную фрагментированность, рекламный ролик обладает внутренней связностью, что во многом достигается за счет невербальных компонентов и средств монтажа. Так, тема противостояния Николая и мэра находит продолжение в отрывке, где мэр произносит реплику *Когда это у нас с вами было такое? Вошь придавили — вони на всю округу!* Несмотря на отсутствие формальной связи с предыдущими фразами, значение высказывания проясняется, когда при словах *вошь придавили* на экране появляется лицо главного героя, и зрителю становится понятно, что говорящий имеет в виду персонажа фильма, с которым он находится в конфликте.

Трейлер также содержит ряд клишированных высказываний: так, в одном из начальных титров название кинокомпании и имена продюсеров сопровождаются титром *ПРЕДСТАВЛЯЮТ*, что является типичным способом ввода информации о создателях в текст трейлера. Текст титра *СКОРО В КИНО*, которым завершается рекламный ролик, также представляет собой клише, типичное для данного жанра.

4. Заключение

На основе проведенного анализа можно заключить, что рекламный ролик как часть кинодискурса занимает полупериферийное положение в его структуре, будучи тематически связанным с его центральным элементом — кинотекстом — и используя его материал в целях репрезентации фильма в информационном пространстве. Для трейлера характерно активное взаимодействие различных семиотических кодов. Он включает устную и письменную речь, подвижные и статические изображения, музыкальное сопровождение и другие звуки, существующие в диегетическом и недиегетическом контекстах. Коммуникативной целью трейлера как жанра кинодискурса является побуждение зрителей к просмотру кинофильма, что достигается рядом стратегий, таких как апелляция к жанровой принадлежности фильма, его сюжетным линиям и к мнению сторонних авторитетов — авторов отзывов и статей о фильме. Жанр трейлера также характеризуется

большой дистанцией между коллективным автором и адресантом, размытостью отправителя и получателя. Событийно трейлеру предшествует создание фильма, материалы которого в нем используются; в качестве образа будущего выступает просмотр фильма зрителем. Сам кинофильм и его выход в кинотеатрах является диктумным содержанием жанра. Языковая составляющая рекламного ролика к кинофильму характеризуется фрагментированностью, низким числом когезивных связей и высокой степенью зависимости от невербального контекста и кинематографических приемов, которые обеспечивают внутреннюю связность текста.

Список литературы / References

- Анисимов В. Е.* Кинозаголовок, синопсис и слоган кинофильма как функционально-прагматические единицы кинотекста (на материале современного французского кинодискурса) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. Вып. 1. С. 240–245. [Anisimov, Vladislav E. (2020) Kinozagolovok, sinopsis i slogan kinofilma kak funktsionalno-pragmaticheskiye yedinitsy kinoteksta (na materiale sovremennogo frantsuzskogo kinodiskursa) (Film Title, Synopsis and Tagline as Functional-Pragmatic Units of Film Text in Modern French Film Discourse). *Philology. Theory & Practice*, Vol. 13, 1, 240–245. (In Russian)].
- Арутюнова Н. Д.* Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. [Arutyunova, Nina D. (1990) Diskurs (Discourse). In *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar* (A Linguistic Encyclopaedic Dictionary). Moscow: Sovetskaya entsiklopediya. (In Russian)].
- Духовная Т. В.* Структурные составляющие кинодискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. Вып. 1 (43). С. 64–66. [Duhovnaya, Tatyana V. (2015) Strukturnyye sostavlyayushchiye kinodiskursa (Structural Components of Film Discourse). *Philology. Theory & Practice*, 1 (43), 64–66. (In Russian)].
- Зарецкая А. Н.* Особенности реализации подтекста в кинодискурсе: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2010. [Zaretskaya, Anna N. (2010) *Osobennosti realizatsii podteksta v kinodiskurse* (Subtext in Film Discourse). Extended Abstract of PhD Thesis in Philology. Chelyabinsk. (In Russian)].
- Зыкова И. В.* Методологические векторы изучения лингвистической креативности в кинодискурсе // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2020. Вып. 2. С. 23–36. [Zykova, Irina V. (2020) Metodologicheskiye vektory izucheniya lingvisticheskoy kreativnosti v kinodiskurse (Methodological Approaches to the Study of Linguistic Creativity in Film Discourse). *Ural Journal of Philology*, 2, 23–36. (In Russian)].
- Крылова М. Н.* Базовая модель и вариативность речевого жанра вебинара образовательной направленности // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2022. Вып. 3. С. 196–207. [Krylova, Maria. N. (2022) Bazovaya model i variativnost rechevogo zhanra vebinara obrazovatelnoy napravlennosti (The Basic Model and Variability of Educational Webinar as a Speech Genre). *Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*, 3, 196–207. (In Russian)].
- Малёнова Е. Д.* К определению понятия «аудиовизуальный перевод» // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добро-

- любова. 2019. Вып. 48. С. 64–74. [Malenova, Evgeniya D. (2019) K formirovaniyu poniatiya «audiovizualniy perevod» (Defining Audiovisual Translation). *LUNN Bulletin*, 48, 64–74. (In Russian)].
- Малёнова Е. Д. Аудиовизуальный перевод в СССР и России: краткая историческая ретроспектива // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2021. Вып. 3 (55). С. 61–83. [Malenova, Evgeniya D. (2021) Audiovizual'niy perevod v SSSR i Rossii: kratkaya istoriceskaia retrospektiva (Audiovisual Translation in the USSR and Russia: A Brief Historical Retrospective). *LUNN Bulletin*, 3 (55), 61–83. (In Russian)].
- 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. [Prasolova, Olga D., & Pavlina, Svetlana Yu. (2022) Sotsiokulturnyy fon kinoteksta v rakurse perevoda (Socio-Cultural Dimension of Filmic Texts Viewed through the Lens of Translation). *LUNN Bulletin*, 1 (57), 78–92. (In Russian)].
- Самкова М. А. Кинотекст и кинодискурс: к проблеме разграничения понятий // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2011. Вып. 1 (8). С. 135–137. [Samkova, Maria A. (2011) Kinotekst i kinodiskurs: k probleme razgranicheniya ponyatii (Film Text and Film Discourse: to the Problem of Notions Differentiation). *Philology. Theory & Practice*, 1 (8), 135–137. (In Russian)].
- Слышкин Г. Г., Ефремова М. А. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). М.: Водолей Publishers, 2004. [Slyshkin, Gennadiy G., & Efremova, Marina A. (2004) *Kinotekst (opyt lingvokulturologicheskogo analiza)* (Cinematic Text: Linguacultural Analysis). Moscow: Vodoley Publishers. (In Russian)].
- Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пособие. М.: ЛИБРОКОМ, 2009. [Chernyavskaya, Valeriya E. (2004) *Lingvistika teksta: polikodovost', intertekstualnost', interdiskursivnost'* (Text Linguistics: Polycode, Intertextuality, Interdiscourse): a Coursebook. Moscow: LIBROKOM. (In Russian)].
- Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. 1997. Вып. 2. С. 88–98. [Shmeleva, Tatyana V. (1997) Model' rechevogo zhanra (Model of Speech Genre). *Zhanry rechi*, 2, 88–98. (In Russian)].
- Щипицина Л. Ю. Жанровая характеристика виртуальной экскурсии // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2022. Вып. 3. С. 234–248. [Shchiptitsina, Larisa Yu. (2022) Zhanrovaya harakteristika virtualnoy ekskursii (Genre Characteristics of Virtual Guided Tours). *Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*. 2022, 3, 234–248. (In Russian)].
- Halliday, Michael A. K., & Hasan, Ruqaiya. (2014) *Cohesion in English*. London: Longman.
- Jensen, Charlotte S. (2014) Reduced Narration, Intensified Emotion: The Film Trailer. *Projections*, 8 (1), 105–125.
- Kernan, Lisa. (2004) *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*. Austin: University of Texas Press.
- Maier, Carmen D. (2009) Visual Evaluation in Film Trailers. *Visual Communication*, 8 (2), 159–180.
- Wildfeuer, Janina, & Pollaroli, Chiara. (2017) Seeing the Untold: Multimodal Argumentation in Movie Trailers. *Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres*, 189–215.
- Zago, Raffaele. (2021) Film Discourse. In Friginal, Eric, & Hardy, Jack A. (eds.) *The Routledge Handbook of Corpus Approaches to Discourse Analysis*. London / New York: Routledge, 168–182.