

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Нижегородский государственный университет им. Н. А. Добролюбова»

На правах рукописи

ПРАСОЛОВА Ольга Дмитриевна

КОГЕЗИВНЫЕ СВЯЗИ В ПРОДВИГАЮЩИХ ТЕКСТАХ КИНОДИСКУРСА

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

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доцент Павлина С.Ю.

Нижний Новгород — 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Глава I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ТЕКСТОВ КИНОРЕКЛАМЫ	14
<i>1.1 Текст и дискурс</i>	<i>14</i>
1.1.1 Исторические и современные концепции дискурса.....	14
<i>1.2 Характеристика кинодискурса и его структурных составляющих</i>	<i>22</i>
1.2.1 Развитие дискурсивного подхода к изучению кинофильма	22
<i>1.3 Продвигающие жанры кинодискурса.....</i>	<i>29</i>
1.3.1 Определение понятия жанра.....	29
1.3.2 Продвижение кинопродукта в ракурсе рекламной коммуникации	36
1.3.4 Киноаннотация как продвигающий текст	45
1.3.5 Кинопостер как жанр кинорекламы.....	48
1.3.6 Жанровые характеристики трейлера	51
<i>1.4 Семиотические характеристики текстов кинорекламы</i>	<i>54</i>
<i>Выводы по I главе</i>	<i>61</i>
Глава II. КОГЕЗИЯ В СЕМИОТИЧЕСКИ ГОМОГЕННЫХ И ГЕТЕРОГЕННЫХ ТЕКСТАХ КИНОДИСКУРСА	64
<i>2.1 Когезия как категория текста.....</i>	<i>64</i>
<i>2.2 Когезия в семиотически гетерогенных текстах.....</i>	<i>69</i>
<i>2.3 Когезия в кинодискурсе и его составляющих</i>	<i>75</i>
<i>Выводы по II главе</i>	<i>79</i>
Глава III. СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ КОГЕЗИИ В ПРОДВИГАЮЩИХ ТЕКСТАХ КИНОДИСКУРСА.....	82
<i>3.1 Особенности реализации когезии в жанре киноаннотации</i>	<i>82</i>
3.1.1 Средства создания когезии в текстах русскоязычных и англоязычных киноаннотаций	82
3.1.2 Прагматический и перцептивный аспект когезии и когерентности в киноаннотации	94
3.1.2.1 Семантическая структура киноаннотации.....	94

3.1.2.2	Интенциональная недосказанность как свойство киноаннотаций.....	101
3.1.2.3	Анализ рецепции текстов киноаннотаций.....	109
3.2	<i>Реализация когезии в жанре кинопостера</i>	116
3.2.1	Формирование когезивных связей в тексте кинопостера	116
3.2.2	Интертекстуальная когезия в кинопостере	122
3.2.3	Нарушение смысловых связей в поликодовом тексте кинопостера..	127
3.2.4	Декодирование когезивных связей реципиентами	133
3.3.	<i>Реализация когезии в трейлере</i>	144
3.3.1	Создание когезивных связей в мультимодальных текстах трейлеров	144
3.3.2	Анализ рецепции текстов трейлеров	159
	<i>Выводы по III главе.....</i>	167
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	171
	БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	179
	ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	195
	ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	196
	ПРИЛОЖЕНИЕ 3.....	197
	ПРИЛОЖЕНИЕ 4.....	198
	ПРИЛОЖЕНИЕ 5.....	199
	ПРИЛОЖЕНИЕ 6.....	215
	ПРИЛОЖЕНИЕ 7.....	231
	ПРИЛОЖЕНИЕ 8.....	232

Введение

Диссертация посвящена комплексному исследованию механизмов создания когезии в продвигающих текстах кинодискурса и их рассмотрению в прагматическом и рецептивном аспекте.

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. Сегодня не вызывает сомнений исключительная культурная, экономическая и идеологическая значимость кино. В связи с этим особую теоретическую значимость приобретает изучение феномена кинодискурса.

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 ученых. При этом практически не уделялось внимания средствам создания связности таких текстов и их влиянию на восприятие потенциальных потребителей кинопродукции. Данная проблема приобретает особенную значимость, если учесть важную коммерческую роль кинорекламы, а также ее разнообразие с точки зрения семиотической организации: если киноаннотация представляет собой простое словесное описание рекламируемого фильма, то в постере и трейлере задействуется широкий спектр разнообразных невербальных средств. Именно недостаточная изученность данного аспекта продвигающих текстов кинодискурса побудила нас обратиться к проблематике когезии в кинорекламе.

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.

Объект исследования включает в себя продвигающие тексты кинодискурса — киноаннотацию, киноафишу (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 включающие 15135 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 особенностей рецепции продвигающих текстов кинодискурса.

Степень изученности 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, 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 исследователей 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; Mahlknecht 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.

Таким образом, **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. Результаты, полученные в ходе исследования, могут использоваться при составлении практических рекомендаций по созданию продвигающих текстов, обладающих потенциалом воздействия на аудиторию. 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.

Методологическую основу диссертационного исследования составляет теория дискурса, положения которой описаны в трудах Т. ван Дейка, Н. Д. Арутюновой, В. И. Карасика, Е. С. Кубряковой, В. Е. Чернявской, Н. И. Клушиной, А. А. Кибрика и др.; принципы семиотического и дискурсивного подхода к изучению произведений кинематографа, изложенные в работах Ю. М. Лотмана, К. Метца, С. С. Назмутдиновой, А. Н. Зарецкой, Ю. В. Сургай, Е. А. Колодиной и др.; теоретические положения, касающиеся реализации когезии в монокодовых и поликодовых текстах, заложенные в работах М. Халлидея и Р. Хасан, П. Кэррелл, Дж. Моргана и М. Зелльнера, Р.-А. де Богранда и В. Дресслера, И. Р. Гальперина, Т. Ройса, Р. Дженни, К. Шуберта и др. В основу исследования также легли теоретические работы, посвященные вопросам жанроведения (М. М. Бахтин, В. В. Дементьев, С. Гайда, Т. В. Шмелева). Особую значимость для методологии настоящего исследования имеет теория системно-функциональной лингвистики М. Халлидея и основанный на ней социально-семиотический подход к изучению семиотически гетерогенных текстов, описанный в работах Г. Кресса, Т. ван Леувена, Дж. Бейтмана, К. О'Хэллоран и др.

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.

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.

Апробация результатов исследования. Основные положения, изложенные в диссертации, представлены в статьях, докладах и материалах конференций. Диссертация прошла апробацию на международных и российских научных конференциях (Нижний Новгород, НГЛУ, 2023; Волгоград, ВГСПУ, 2023; Санкт-Петербург, СПбПУ Петра Великого, 2023; Воронеж, ВГУ, 2023; Университет Сельчук, Турция, 2023; Москва, Дипломатическая академия МИД России, 2023 и 2024; Москва, Литературный институт имени А.М. Горького, 2024).

С точки зрения **структуры** диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложения.

Во **введении** обосновывается актуальность исследования, раскрываются его цели и задачи, описывается его материал, теоретическая и методологическая база.

В **первой главе** дается определение таким понятиям, как дискурс и жанр, приводится описание составляющих кинодискурса и их жанровых свойств, раскрываются основные свойства рекламного текста, определяются характеристики киноаннотации, киноафиши и трейлера как жанров кинорекламы.

Во **второй главе** рассматривается сущность когезии как одной из основных категорий текста и определяются особенности ее манифестации в линейных и нелинейных текстах кинодискурса.

Третья глава содержит анализ средств реализации когезии применительно к киноаннотации, постеру и рекламному ролику к кинофильму, а также рассматриваются особенности влияния когезии на рецепцию текстов кинорекламы.

В **заключении** обобщаются результаты, полученные в ходе анализа, и определяются перспективы исследования.

Приложение состоит из восьми разделов и включает в себя материалы анкет, использованных в экспериментах, а также таблицы, иллюстрирующие применение когезивных средств в киноаннотациях, постерах и трейлерах на русском и английском языках.

Глава I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ТЕКСТОВ КИНОРЕКЛАМЫ

1.1 Текст и дискурс

1.1.1 Исторические и современные концепции дискурса

В последние несколько десятилетий особенно актуальным в лингвистике стало изучение разновидностей дискурса, в том числе кинодискурса. Понятие *кинодискурс* по-прежнему не находит единой трактовки в работах исследователей, что еще дальше усложняется фактом использования таких связанных с ним терминов, как *кинотекст* и *кинодиалог*. В связи с этим обстоятельством представляется целесообразным обратиться к понятию «дискурса вообще». Термин *дискурс* впервые начинает использоваться в работах по языкознанию в 1950-е годы. Так, Э. Бенвенисту принадлежит противопоставление дискурса (*discours*, т. е. «речь») как «речи, присвоенной говорящим», посредством которой он вводит себя в пространство сообщаемого, и объективного повествования (*récit*), проявляющееся в языке посредством систем личных местоимений, времен и т. п. Термин «дискурс» также употреблял З. Харрис, который предпринял попытку применить дистрибутивный анализ к единицам языка, стоящим выше уровня предложения [Арутюнова 1990]. Однако полноценно теория дискурса оформляется только в 1960-х — 1970-х гг. Среди основных тенденций, сыгравших роль в развитии данного направления, Н. Д. Арутюнова называет стремление лингвистов к изучению синтаксиса сверхфразовых единиц, возникновение разработок в области прагматики, повышенный интерес исследователей к социальному и субъективному аспектам языка, а также усиление интеграции в рамках гуманитарных дисциплин [Арутюнова 1990]. *Анализ дискурса* как самостоятельное междисциплинарное направление возникло на стыке лингвистики, семиотики, литературоведения, социологии и

других наук, испытав влияние структурализма, конверсационного анализа, а также исследований в области социолингвистики [van Dijk 1988].

В. Е. Чернявская пишет о существовании трех национальных традиций, в рамках которых сформировался свой подход к изучению дискурса. Так, для *англо-американской* традиции характерно отождествление дискурса с диалогическим взаимодействием говорящего и ориентация на изучение устного общения [Чернявская 2009: с. 136]. *Французская школа анализа дискурса* сформировалась в 1960-х гг. [Чернявская 2009: с. 137] под воздействием идей структурализма и психоанализа [Серио 1999: с. 5]. Отдельное место занимает концепция М. Фуко, в которой дискурс рассматривается как часть дискурсивных практик — совокупностей исторически и социально обусловленных правил, определяющих контекст того или иного высказывания [Чернявская 2009: с. 137]. Влияние М. Фуко сказалось на *немецкой школе дискурсивного анализа*, представители которой также рассматривали дискурс в связи с общественными практиками [Чернявская 2009: с. 142-143]. По мнению В. Е. Чернявской, заимствование понятия *дискурс* из разных научных традиций во многом привело к разночтениям в трактовке этого термина в отечественной лингвистике [Чернявская 2009: с. 136]

Отсутствие единого подхода к определению дискурса отмечается многими исследователями [Кубрякова 2000; Карасик 2002; Александрова, Славкин 2013], причем такое состояние характерно не только для российской науки. Так, П. Серио называет восемь различных подходов, согласно которым дискурс может пониматься как 1) конкретное высказывание, «речь» в соответствии с учением Ф. Соссюра; 2) единица, превосходящая по размеру фразу; 3) воздействие, оказываемое высказыванием на адресата; 4) беседа как основной вид высказывания; 5) «речь, присваиваемая говорящим» (по Э. Бенвенисту); 6) речь в противопоставлении языку; 7) социально обусловленная система ограничений, определяющая тип высказываний («административный дискурс», «феминистский дискурс»); 8) высказывание,

рассматриваемое с точки зрения условий производства текста [Серио 1999: с. 9-10]. В лингвистике речи дискурс рассматривается как спонтанное живое общение, отличающееся от письменной речи [Карасик 2002: с. 193]. С точки зрения социолингвистики дискурс представляет собой общение, рассматриваемое с учетом таких факторов, как социально-групповая принадлежность участников коммуникации и характеристики ситуации общения [Карасик 2002: с. 194].

В. Е. Чернявская рассматривает два рабочих определения дискурса: *дискурс 1*, определяемый как коммуникативное событие, связанное с определенным коммуникативным контекстом, формируемым рядом экстралингвистических факторов, и *дискурс 2*, под которым понимается совокупность текстов, связанных общей темой или сферой употребления (медицинский, политический и др. дискурсы); как отмечает исследовательница, данные подходы не являются взаимоисключающими и предлагают дополняющие друг друга взгляды на природу одного и того же явления [Чернявская 2009: с. 143-146].

Таким образом, не существует единого и общепринятого определения дискурса; существующие дефиниции подчеркивают различные свойства описываемого предмета, что указывает на сложность и многосторонность данного феномена, каждый из аспектов которого нуждается в отдельном рассмотрении.

Как отмечает Е. С. Кубрякова, в «самом простом и очевидном» значении понятие «дискурс» тождественно понятиям «использование языка», «речевая деятельность». Исследовательница пишет, что в такой трактовке дискурс противопоставлялся изолированному предложению. Развитие дискурсивного направления было связано с осознанием необходимости изучения грамматических явлений в неразрывной связи с использованием языка в коммуникации [Кубрякова 2000: с. 6]. В формальной трактовке дискурс рассматривается как «язык выше уровня предложения»; при таком подходе внимание исследователя оказывается сосредоточено на формальных

отношениях языковых элементов внутри отрывка текста. Как замечает Е. С. Кубрякова, дискурсивное направление, возникнув в противопоставлении формализма и функционализма, становится своеобразным синтезом двух различных подходов, оставаясь при этом ближе к функциональному полюсу спектра; в сферу анализа, таким образом, входит рассмотрение как формальной, так и функциональной стороны исследуемого объекта [Кубрякова 2000: с. 7].

Значимость прагматической стороны функционирования языковых единиц подчеркивается в работах Т. ван Дейка. Ученый исходит из основного положения о том, что при описании грамматики языка должно быть принято во внимание не только соотношение формальных аспектов языковых единиц и их значения, но и правила, диктующие использование тех или иных высказываний в определенном коммуникативном контексте; иными словами, анализ должен осуществляться не только на уровне формы и семантики, но и на прагматическом уровне. Другое положение Т. ван Дейка, лежащее в основе его построений, состоит в том, что высказывания должны рассматриваться как часть единиц, превосходящих по размеру предложения, а именно, текстов [van Dijk 1977, 1988]. Е. С. Кубрякова отмечает большую значимость работ Т. ван Дейка в развитии теории дискурса как междисциплинарного направления, в рамках которого совершается переход от понимания дискурса как последовательности высказываний к представлению о дискурсе как о сложном коммуникативном явлении, где значимость приобретают такие экстралингвистические факторы, как социальный статус коммуникантов, их знания, личностные характеристики, намерения и эмоциональные состояния [Кубрякова 2000: с. 8].

В определении дискурса, получившем широкое распространение в отечественной литературе, Н. Д. Арутюнова описывает дискурс как «речь, погруженную в жизнь». Исследовательница предлагает и более развернутую дефиницию, согласно которой дискурс представляет собой «связный текст в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими,

социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания» [Арутюнова 1990]. Таким образом, дискурс имеет одновременно прагматический и когнитивный аспект: с одной стороны, дискурс погружен в определенную коммуникативную ситуацию, контекст которой может моделироваться в виде фреймов и сценариев; с другой стороны, он связан с заложенными в сознании участников коммуникации социокультурными, психологическими и другими правилами, определяющими использование тех или иных средств для достижения прагматической цели. По этой причине термин *дискурс* не используется по отношению к древним текстам, утратившим свою связь с жизненной ситуацией, в которой были созданы. Н. Д. Арутюнова включает в понятие дискурса паралингвистические средства (жесты, мимика), выступающие в качестве сопровождения речевого общения и выполняющие ритмическую, семантическую, эмоционально-оценочную и другие функции. Изучение дискурса, по утверждению Н. Д. Арутюновой, осуществляется в соответствии с формами его бытования (интервью, светская беседа и т. п.) [Арутюнова 1990]. Такое толкование термина *дискурс* акцентирует ситуативный и функциональный аспекты данного понятия, подчеркивая, что его ключевым свойством является вхождение в коммуникативную ситуацию.

Представление о дискурсе как о совокупности текстов, объединенных некой общей чертой, отражено в трактовке, предложенной Е. Ф. Кировым, согласно которой, «дискурс — это суммарная и всеобщая сеть из всех произнесенных или написанных на том или ином языке высказываний, упакованная в форму текстов и вплетенная в ткань реальных событий, пережитых языковым сообществом» [Киров 2001: с. 33]. Объединяющим параметром, таким образом, оказывается языковая принадлежность высказываний, составляющих ткань дискурса. И. Б. Александрова и В. В. Славкин считают такое понимание термина чрезмерно расширенным; по

утверждению авторов, при таком подходе стираются различия между дискурсом и понятиями «макротекст» и «сверхтекст», представляющими собой, соответственно, совокупность текстов, объединенных общим культурным пространством и единство текстов, выделяемое на основании содержания и ситуативных параметров [Александрова, Славкин 2013: с. 32]. Отождествление дискурса со сверхтекстом встречается и в работах других авторов; так, Н. И. Клушина описывает такое положение как характерное для современной русистики, в которой дискурс рассматривается как «сверхтекст, или совокупность текстов», выделяемый на основании того и иного параметра [Клушина 2011: с. 29]. Оба определения укладываются в рамки подхода, рассматривающего дискурс как совокупность текстов (дискурс 2 в терминологии В. Е. Чернявской).

Отдельного внимания заслуживает вопрос соотношения понятий *текст* и *дискурс*. Согласно В. И. Карасику, с точки зрения грамматики текст может рассматриваться как явление речи или языка, то есть, как структурное образование. С точки зрения стилистики текст представляет собой результат речевого процесса, зафиксированный, как правило, в письменной форме и обладающий рядом фундаментальных характеристик — текстовых категорий [Карасик 2002: с. 188]. Текстом в лингвистике нередко называется и устное вербальное образование; кроме того, этот термин употребляется по отношению к неязыковым семиотическим процессам (ритуал, рисованный комикс и т. д.) [Николаева 1990; Греймас, Курте 1983: с. 489]. Наконец, в лингвистике текста последний начинает рассматриваться как процесс, в связи с чем изучение текста в отрыве от коммуникативных обстоятельств оказывается недостаточным, и возникает необходимость привлечения данных психо-, социо- и прагмалингвистики, а также учета разнообразных параметров коммуникации [Карасик 2002: с. 189]. Применительно к последним В. И. Карасик выделяет следующие категории: 1) участники общения, рассматриваемые с точки зрения их социальных и ситуативных характеристик; 2) условия общения, включающие пространственно-временные и прочие

обстоятельство коммуникации; 3) организация общения («мотивы, цели и стратегии, развертывание и членение» и т. д.) и 4) способы общения, в том числе стиль и жанр [Карасик 2006: с. 2]. Как следствие, в лингвистике текста возникает противопоставление текста вне ситуации общения и дискурса, рассматриваемого в связи с такой ситуацией [Карасик 2002: с. 189].

Проблема соотношения текста и дискурса решается исследователями различными образами. На начальном этапе становления теории дискурса эти понятия нередко рассматривались как равнозначные [Селезнева 2014: с. 67]; так, А. Греймас и Ж. Курте называют термины *дискурс* и *текст* синонимичными [Греймас, Курте 1983: с. 488]. Однако в конце 1970-х — начале 1980-х исследователи начали проводить различие между этими понятиями, в связи с чем сформировалось несколько взглядов на их взаимное отношение. Помимо вышеупомянутой позиции о тождестве текста и дискурса, Л. В. Селезнева перечисляет три точки зрения на их соотношение; согласно им, 1) текст может рассматриваться как базовая единица дискурса или одна из сфер его бытования; 2) дискурс может пониматься как текст или группа текстов, которые объединяет тот или иной признак; 3) возможна трактовка текста как образования, возникающего в результате функционирования дискурса [Селезнева 2014: с. 70].

Среди свойств, отличающих дискурс от текста, Л. В. Селезнева называет процессуальность, привязанность к реальному времени и актуальность. Процессуальность понимается как способность дискурса к изменению; текст в этом отношении предстает как материальная фиксация изменений, произошедших в дискурсе [Селезнева 2014: с. 70]. Дискурс прикреплен ко времени, в котором протекает и невозможен без него; другим его значимым свойством является релевантность по отношению к настоящему моменту [Селезнева 2014: с. 71]. Текст в противоположность дискурсу отличается способностью выступать в качестве носителя информации: текст выполняет «функцию памяти», сохраняя информацию, порожденную и накопленную в рамках дискурса [Селезнева 2014: с. 71]. О разделении понятий *текст* и

дискурс по признаку статичности-динамичности говорит и Е. С. Кубрякова, утверждая, однако, что стремление дифференцировать их на этом основании ведет к чрезмерному сужению понятия *дискурс* и его сведению к устной речи. По мнению исследовательницы, дискурс представляет собой единство процесса языковой деятельности и текста как результата этого процесса, являясь, таким образом, более широким понятием, чем текст [Кубрякова 2000: с. 12]. Сходной позиции придерживается А. А. Кибрик, описывая дискурс как «единство двух сущностей — процесса языковой коммуникации и получающегося в ее результате объекта, т.е. текста» [Кибрик 2009: с. 1].

Создание классификации видов дискурса является непростой задачей для исследователей, во многом из-за большого количества параметров, способных послужить основаниями для такой классификации. Так, среди выделенных В. И. Карасиком *конститутивных, содержательных, формально-структурных* и *жанрово-стилистических* категорий дискурса последние, позволяющие получателю сообщения отнести его к той или иной сфере общения [Карасик 2006: с. 4], обеспечивают большую вариативность дискурса и могут служить основанием для классификации. В уже процитированной выше работе Н. И. Клушиной отмечается, что дискурсы могут выделяться на основе темы, жанра, стиля, определенного коммуникативного события, интенции адресанта, идеологии, а также технических средств, выступающих в качестве носителя информации [Клушина 2011].

Делая вывод из вышесказанного, можно охарактеризовать дискурс как сложное коммуникативное явление; процесс порождения смыслов, обладающий свойствами динамичности, актуальности и прикрепленности к реальному времени, рассматриваемый в совокупности с экстралингвистическими (психологическими, социальными и др.) факторами и включающий в свою структуру текст как статическое образование, характеризующееся связностью, целостностью, информативностью, прагматической направленностью, а также другими свойствами и являющееся материальным воплощением дискурса. С другой стороны, дискурс предстаёт

как совокупность текстов, объединенных тем или иным общим свойством (жанром, стилем, темой и т. д.). Данные трактовки являются взаимодополняющими, так как высвечивают различные стороны одного явления.

1.2 Характеристика кинодискурса и его структурных составляющих

1.2.1 Развитие дискурсивного подхода к изучению кинофильма

Изучению кинофильма с дискурсивных позиций предшествовала длительная история теоретического осмысления в рамках литературоведческих, семиотических и собственно лингвистических подходов. Первые теоретические работы, посвященные проблематике кино, появляются еще в первой половине XX в. Уже для того времени характерны сравнения внутренней организации кинофильма с языком: так, еще в 1915 В. Линдсей пишет о том, что фильм является языком «изображений-слов», а венгерский теоретик кино Б. Балаж сравнивает приемы монтажа с грамматикой языка [Stam 2000: с. 31-32]. Представители русской формальной школы (В. Б. Шкловский, Б. М. Эйхенбаум, Ю. Н. Тынянов и др.) также говорили об особом «киноязыке», обладающем семантикой и синтаксисом, построенным на основе монтажа [Винникова 2014: с. 58-59].

Вопрос о «языке кино» вновь актуализировался в 1960-е гг. в связи с широким распространением структуралистского подхода и «лингвистическим поворотом» в гуманитарных науках. Под влиянием семиотических теорий Ф. де Соссюра и Ч. Пирса, а также идей русских формалистов, исследователи описывали кинофильм как семиотическую систему, стремясь выделить единицы «киноязыка», соотносимые с единицами естественного языка. Так, итальянский теоретик П. Пазолини говорил о существовании элементарных единиц кинофильма — *кинем*, представлявших собой изображенные на экране объекты и составлявших открытую систему [Stam 2000: с. 113]. О знаковой природе телепродукции — явления, по форме близкого кинофильму — писал

У. Эко: последняя, согласно его утверждению, представляет собой систему знаков. Телевизионное сообщение предполагает наличие отправителя, получателя и кодов, служащих средством передачи информации. К последним У. Эко относит портретный, лингвистический и звуковой коды с несколькими субкодами [Эко 1972].

О существовании особого языка кино писал советский семиотик Ю. М. Лотман. По его утверждению, в кино «мы обнаруживаем своеобразную систему сходств и различий, позволяющую видеть в киноязыке разновидность языка как общественного явления» [Лотман 1973: с. 32]. Предметы, демонстрируемые в кинофильме, представляют собой знаки, имеющие связь с соответствующими им предметами действительности, при этом различные кинематографические приемы (смена планов, монтаж, освещение) способны придавать им дополнительные значения — метафорические, метонимические и др. [Лотман 1973: с. 33]. Ученый также выделял структурные уровни кинофильма. Минимальной единицей, по Лотману, выступает кадр, который соединяется с другими кадрами посредством монтажа. Второй уровень представлен кинематографической фразой — «законченной синтагмой, отличающейся внутренним единством, отграниченной с двух концов структурными паузами» [Лотман 1973: с. 70]. По утверждению ученого, единицы первого уровня соответствуют фонемам естественного языка, единицы второго уровня — словам и предложениям. Третий уровень, представленный последовательностями кинематографических фраз, соответствует сверхфразовому единству текста; наконец, четвертый уровень является уровнем сюжета [Лотман 1973: с. 71].

В число основополагающих работ по семиотике кино входят труды французского исследователя К. Метца. Несмотря на то, что К. Метц считает лингвистически-ориентированный подход к изучению кинофильма обоснованным [Metz 1991: с. 60], он отказывается от выделения в фильме дискретных единиц, аналогичных фонеме или слову; монтажный кадр, по его утверждению, подобен не слову, а предложению [Metz 1991: с. 66]; так

называемый «язык кино» представляет собой речевую деятельность (*langage*) без языковой системы (*langue*). Руководствуясь этим положением, К. Метц создает собственную схему описания нарративной структуры фильма (*grande syntagmatique*), в которой вводит единицы более высокого уровня: так называемые самостоятельные монтажные кадры и синтагмы, объединяющие в себе несколько монтажных кадров, соединенных между собой определенным образом и означающих различные типы пространственно-временных отношений: одновременности, последовательности и т. д. [Metz 1991].

Дж. Бейтман отмечает преимущество подхода К. Метца в том, что он оперирует более высокими уровнями абстракции; «синтагмы» рассматриваются не как структурные единицы, подобные языковым, а как элементы *дискурса* [Bateman 2013: с. 644]. Несмотря на это, практическая ценность данного подхода и его объяснительная способность ставились под сомнение другими исследователями [Bateman, Schmidt 2011: с. 116]. Дж. Бейтман утверждает, что неудачи первых попыток теоретического осмысления феномена кинофильма в данном ракурсе были обусловлены неразвитостью семиотики 1960-х — 1970-х гг. и, в свою очередь, привели к тому, что семиотически-ориентированный подход к изучению фильма стал отвергаться учеными. По мнению исследователя, преодолеть недостатки данного подхода способен переход к теоретической парадигме, основанной на системно-функциональной лингвистике М. Халлидея [Bateman 2013]. Результатом стало развитие новых подходов, таких как социальная семиотика, позволяющих рассматривать процессы знакообразования в социальном контексте.

Таким образом, изменения, произошедшие в лингвистике кинодискурса, следуют общей тенденции лингвистических исследований: внимание ученых оказывается сосредоточено на социальных и прагматических сторонах использования языка; кинофильм, в свою очередь, начинает рассматриваться не как система знаков или последовательность «синтагм», а как сложный процесс коммуникации автора и получателя художественного сообщения.

Последний аспект находит отражение в многочисленных определениях кинодискурса. Так, С. С. Назмутдинова дает характеристику кинодискурса как «семиотически осложненного, динамичного процесса взаимодействия автора и кинореципиента, протекающего <...> с помощью средств киноязыка», также выделяя такие свойства кинодискурса, как множественность автора, «вербально-визуальная сцепленность элементов», интертекстуальность и т. д. [Назмутдинова 2008: с. 11]. А. Н. Зарецкая также отмечает коммуникативно-прагматическую направленность кинодискурса, называя ее одним из его свойств, наряду с информативностью, связанностью, целостностью и медийностью. Согласно ее определению, кинотекст представляет собой «креолизованное образование», включающее связный текст, который, будучи представленным вербальной составляющей кинофильма, рассматривается в совокупности с «аудиовизуальным рядом <...> и другими значимыми для смысловой завершенности фильма экстралингвистическими факторами» [Зарецкая 2010: с. 7].

Определение кинодискурса как связного текста, рассматриваемого в совокупности с разнообразными экстралингвистическими феноменами, находит параллели с существующими определениями «дискурса вообще», рассмотренными в предыдущем разделе. Значимость экстралингвистических факторов для определения сущности кинодискурса подчеркивает М. А. Самкова; к ним она относит время и место действия кинофильма, осведомленность адресата о культурно-исторических реалиях, использование невербальных средств, а также культурно-идеологическую среду, в которой происходит акт коммуникации [Самкова 2011: с. 137]. Е. А. Колодина пишет, что в кинодискурсе, как и в любой другой дискурсивной практике, можно выделить участников общения, а также цель, способ, сферу и среду коммуникации, что демонстрируется на примере взаимодействия персонажей кинофильма [Колодина 2013: с. 331]. К внешнелингвистическим факторам, определяющим специфику кинодискурса, относятся этнокультурные

параметры фильма, что нашло отражение в работах [Леонтович 2015; Коротеева, Прасолова 2021].

В сферу кинодискурса неизбежно входит и более широкий контекст взаимодействия коллективного автора кинофильма и аудитории; анализ интеракции киногероев оказывается недостаточным в силу того факта, что диалог в кинофильме рассчитан на то, чтобы быть «подслушанным» (в терминологии С. Козлофф) зрителями [Kozloff 2000: с. 15-16]. Роль кинозрителя не сводится к пассивному наблюдению за событиями фильма; в процессе восприятия картины зритель создает собственную интерпретацию произведения. По мнени. М. А. Самковой, интерпретация фильма получателем сообщения входит в понятие *кинодискурс* наряду со смыслом, заложенным коллективным автором фильма [Самкова 2011: с. 136]. Процесс интерпретации включает в себя больше, чем декодирование знаков, составляющих ткань кинофильма, и охватывает мыслительные операции, совершаемые получателем сообщения; понимание текста фильма зависит от контекстуального окружения, а также от когнитивных возможностей реципиента, его способности находить связь между семиотическими средствами, задействованными в фильме, и их функцией [Wildfeuer 2014: с. 5].

Некоторые исследователи особенно подчеркивают такое свойство кинодискурса, как процессуальность, рассматривая его как разворачивающийся во времени процесс, при этом на основании данного признака кинодискурс нередко противопоставляется *кинотексту*. Так, Ю. В. Сургай, рассматривая кинофильм с точки зрения его текстовых свойств, утверждает, что «поскольку фильм является текстом, то кинопроцесс, т. е. процесс его воспроизведения и восприятия аудиторией, может рассматриваться как дискурс» [Сургай 2008: с. 7], давая, таким образом, определение кинодискурса как явления процессуального характера. Похожей позиции придерживается Е. А. Колодина, характеризующая кинотекст как статичное образование, зафиксированное на материальном носителе и не подлежащее изменению, в противоположность кинодискурсу,

понимающемуся как «процесс воспроизведения и восприятия фильма, смысл которого складывается при взаимном влиянии нескольких семиотических систем». Именно в этом процессе происходит интерпретация заложенного в кинопроизведении смысла [Колодина 2013: с. 332]. Таким образом, динамичность, способность к разворачиванию во времени является одной из характерных черт кинодискурса, объединяющего его с другими видами дискурса.

Как уже отмечалось выше, понятие *кинодискурс* тесно связано с понятием *кинотекст*. Большинство исследователей [Самкова 2011; Колодина 2013; Духовная 2015] придерживаются точки зрения, согласно которой данные понятия находятся в отношениях вхождения: *кинодискурс* шире, чем *кинотекст* и включает его в качестве своей составляющей. Как утверждает М. А. Самкова, «кинодискурс [может рассматриваться] как целый текст или совокупность объединенных каким-либо признаком текстов» [Самкова 2011: с. 137], что приводит к вопросу о том, что представляет собой структура кинодискурса, и каковы его составные части. Т. В. Духовная предлагает решение данной проблемы, рассматривая кинодискурс как сложную иерархическую структуру, элементы которой связаны отношениями включения и пересечения. Согласно ее модели, центральным структурным элементом кинодискурса является кинотекст, состоящий из лингвистической системы фильма в совокупности с узкими экстралингвистическими факторами; в него входит более узкое понятие «дискурса кинофильма», включающее языковые и невербальные элементы фильма; наконец, частью последнего является кинодиалог, понимаемый как «вербальный компонент кинофильма» и занимающий ядерную позицию в структуре кинодискурса [Духовная 2015: с. 66]. Создание кинодискурса происходит на основе киносценария посредством киноязыка, включающего «весь спектр выразительных средств киноискусства: кадр, монтаж, музыкальное сопровождение, шумовые эффекты» и т. д. [Духовная 2015: с. 65]. Киносценарий, существующий в различных вариантах, наряду с рецензиями

кинокритиков, литературными первоисточниками, а также другими кинопроизведениями данного режиссера или жанра, участвует в создании вертикального контекста дискурса [Духовная 2015: с. 64-65]. Согласно Т. В. Духовной, кинодискурс также обладает свойством *транстекстуальности*, проявляющемся в использовании прямых цитат, существовании паратекстов, окружающих фильм в пространстве культуры; заимствованиях из литературных и других произведений, а также встраивания кинофильмов в принятую систему жанров и сюжетов [Dukhovnaya 2021].

Анализ существующей научной литературы позволяет заключить, что кинодискурс рассматривается большинством авторов в соответствии с определениями *дискурса 1* и *дискурса 2*, выведенными В. Е. Чернявской. Кинодискурс трактуется либо как процесс коммуникации, протекающий в связи с восприятием кинопроизведения, либо как совокупность текстов, выстраивающаяся вокруг кинотекста. Последнее дает основания для включения в сферу кинодискурса не только отдельных составляющих кинофильма, но и рекламных текстов, способствующих его продвижению на рынке и осуществляющих знакомство потенциального зрителя с кинофильмом (киноафиша, постер, трейлер) [Прасолова 2023а]. Это сближает кинодискурс с другими видами дискурса, выстроенными вокруг художественного текста. Так, в издательском дискурсе важную роль в продвижении книги на рынке — а следовательно, в коммуникации с читателем — играют такие элементы, как имя автора, прикнижная аннотация и обложка [Викулова 2016]. По отношению к театральному представлению сходную функцию выполняют афиша, театральная программа и рекламный буклет, которые Л. А. Борботько относит к составляющим театрального дискурса [Борботько, Горбик 2017; Борботько 2022]. В отношении этих элементов Л. А. Борботько пользуется термином *паратекст*, введенным Ж. Женеттом [Genette 1997], и вслед за ним выделяет такие его составляющие, как *перитекст* и *эпитекст*. Последний отличается своей обособленностью по отношению к основному тексту и может обладать такими свойствами, как кросс-темпоральность и кросс-

персональность (эпитекст создается не в то же время, и не тем же автором, что основной текст) [Борботько 2022: с. 7-8]. Аналогичным образом, тексты киноаннотации, кинопостера и трейлера рассматриваются в настоящей работе как жанры кинодискурса, занимающие положение эпитекста по отношению к основному кинопроизведению.

1.3 Продвигающие жанры кинодискурса

1.3.1 Определение понятия жанра

Термин *жанр* имеет долгую историю употребления в литературоведении. Представление о жанрах как об особых типах художественных произведений, отличающихся формой, содержанием и спецификой использования языковых средств восходит еще к «Поэтике» Аристотеля, и именно в таком значении термин длительное время использовался изначально, однако из-за появления все новых жанров и успеха произведений, выходивших за строго заданные рамки отдельного жанра, он значительно утратил популярность [Corbett 2009: с. 286]. Уже в XX в. понятие жанра было переосмыслено: теперь жанр рассматривался не как статичный и неизменный набор характеристик, но как изменчивая, отражающая перемены в общественной среде структура [Corbett 2009: с. 287].

Вхождение понятия жанра в сферу языкознания связано с фигурой М. М. Бахтина, который ввел термин *речевой жанр*. Под речевыми жанрами М. М. Бахтин понимал «относительно устойчивые типы» высказываний, обладающие особым, характерным для них композиционным построением, содержанием и стилем (т. е. выбором языковых средств), обусловленными сферой общения, в которой существует жанр [Бахтин 1986: с. 250]. Он отмечал большое многообразие и разнородность речевых жанров, относя к ним устные и письменные тексты различного объема и содержания: от письма и делового документа до военной команды, вместе с тем подчеркивая их общую языковую природу [Бахтин 1986: с. 250-251].

С того момента, как жанр стал предметом изучения лингвистики, закрепившись в понятийном аппарате таких дисциплин, как стилистика, лингвистика текста, психо-, социо- и прагмалингвистика, а также лингвокультурология [Дементьев 2010: с. 40], возникло множество взглядов относительно его определения и основных свойств. А. А. Кибрик пишет о существовании экстралингвистического, структурного и лексико-грамматического подходов к выделению жанров, опирающихся соответственно на внеязыковые условия бытования жанра, его структурную схему и формальные лексико-грамматические свойства [Кибрик 2009: с. 8]. Как будет показано дальше, для различных направлений релевантным часто оказывались одновременно несколько аспектов жанра.

В отечественной научной традиции значительным весом обладает стилистический подход, ставящий своей целью описание жанров с точки зрения их экспрессивно-стилистического характера, уделяя особенное внимание их композиционным особенностям, выбору лексических единиц и грамматических структур, тематическому содержанию, эмоциональной окраске и т. д. Среди недостатков такого подхода называется невозможность построения классификации жанров на основании одних лишь лингвистических параметров и статичность выделяемых жанровых категорий [Никонова 2020: с. 127].

В ином ракурсе проблема жанров рассматривается в рамках системно-функциональной лингвистики. Уже существующее в терминологическом аппарате этого направления понятие *регистра*, сочетающего в себе предмет коммуникации (*field*), отношения между ее участниками (*tenor*) и канал передачи информации (*mode*), оказывается недостаточным для понимания отношения между текстом и окружающим его социо-культурным контекстом, в связи с чем вводится понятие жанра [Corbett 2009: с. 287]. Жанровые свойства текста рассматриваются как выражение культурных норм сообщества, а сам жанр предстает как последовательность обязательных и факультативных социальных действий, следующих в определенном порядке и

служащих той или иной цели [Corbett 2009: с. 288]. Положения системно-функциональной лингвистики также были приняты Сиднейской школой. В теории жанров, разработанной ее представителями, жанры рассматриваются как часть культуры, а освоение культурной компетенции включает в себя освоение жанров [Никонова 2020: с. 127].

Заложенное М. М. Бахтиным направление изучения речевых жанров получило развитие в *теории речевых жанров* (ТРЖ), предполагающей всестороннее изучение речевых жанров с учетом таких параметров, как «ситуация и сфера общения, стиль, интенциональный фактор, форма речи, в том числе способы оформления начала и конца речи, передачи инициативы в диалоге, а также стратегии и тактики ведения коммуникации» [Дементьев 2010: с. 7]. В. В. Дементьев говорит о существовании двух направлений в рамках ТРЖ, которые он называет *генристикой* и *жанроведением*. Генристика, или лингвистическое изучение жанров в значительной степени опирается на теорию речевых актов и фокусируется на синтаксических либо семантических свойствах жанра. В рамках синтактики жанра рассматриваются его композиционные особенности, а также проблема разграничения жанров в потоке речи [Дементьев 2010: с. 43]; при изучении семантического аспекта внимание преимущественно уделяется интенции адресата [Дементьев 2010: с. 51]. В. В. Дементьев считает недостатком данного направления редукционизм и противопоставляет ему жанроведение, или прагматическое изучение жанров, в котором акцентируется роль адресанта и социокультурные условия коммуникации, однако игнорируется использование языковых средств. Исследователь настаивает на необходимости синтеза данных направлений и комплексного изучения лингвистического и прагматического аспекта жанров [Дементьев 2010: с. 54].

Польский исследователь С. Гайда определяет жанр как «культурно и исторически оформленный, общественно конвенционализированный способ языковой коммуникации». В его трактовке жанр представляет собой существующий в сознании носителей языка типовой образец, в соответствии

с которым происходит образование текстов, а также совокупность текстов, в которых реализуется тот или иной образец [Гайда 1991]. Продуцируя высказывания, говорящий выбирает из большого набора типических форм; выбор при этом во многом обусловлен особенностями непосредственной коммуникативной ситуации, а также социокультурного и общекультурного контекстов [Гайда 1991]. По утверждению В. В. Дементьева, одной из наиболее важных функций речевого жанра является сужение круга возможных интерпретаций, которые может получить высказывание, благодаря чему снижается уровень неопределенности. Таким образом, жанр упорядочивает коммуникацию, служа промежуточной степенью между языковой системой и речью [Дементьев 2010: с. 92].

Одна из моделей речевого жанра («анкета речевого жанра») была предложена Т. В. Шмелевой. Следуя бахтинскому подходу, она рассматривает жанр как модель высказывания, существующую в речевом сознании носителя языка и воплощающуюся в разнообразных речевых ситуациях [Шмелева 1997]. В качестве наиболее значимого жанрообразующего признака она выделяет *коммуникативную цель*. Другими важными параметрами являются *образы автора* (адресанта) и *адресата*, рассматриваемые в аспекте их взаимоотношений и иерархического положения; *образ прошлого* и *образ будущего*, характеризующие жанр с точки зрения его положения в дискурсе (так, образом прошлого для РЖ «ответ», как правило, является жанр вопроса); *диктумное (событийное) содержание* и *языковое воплощение*. Последнее включает в себя такие характеристики, как индивидуальность / клишированность, эксплицитность / имплицитность [Шмелева 1997].

Отдельную проблему представляет классификация жанров. Еще М. М. Бахтин выделял в своих работах *первичные* (простые) и *вторичные* (сложные) жанры: первые формируются в процессе непосредственного общения людей; к ним относятся, например, бытовой диалог и личное письмо; вторые образуются в результате переработки и трансформации простых жанров в рамках сложноорганизованного — научного, общественного и т. д.

— общения. Примером вторичного жанра может служить роман, включающий в себя реплики диалога или фрагменты письма [Бахтин 1986: с. 252]. В терминологии С. Гайды первичные и вторичные жанры соответствуют *примарным* и *секундарным*; кроме того, исследователь вводит деление на *простые жанры*, отождествляемые им с типами иллокутивных актов (*отказ, вопрос, приглашение* и т. д.), и *сложные жанры*, представляющие собой последовательность речевых актов. С. Гайда также выделяет тематически специализированные жанры, какими являются, например, жанры речевого этикета [Гайда 1991]. В модели речевых жанров Т. В. Шмелевой жанры, в соответствии с их коммуникативной целью, делятся на *информативные, императивные, этикетные* и *оценочные* [Шмелева 1997: с. 4]. Таким образом, возможны классификации жанров, построенные на разных основаниях.

В последние годы особенно актуальным является изучение жанровых свойств поликодовых текстов и жанров интернет-коммуникации, таким как *интернет-лекция* [Матяшевская 2020], *видео-объяснение* [Bateman, Thele, Akin 2021], *видеостатья* [Первухина 2022], *вебинар* [Крылова 2022] и *виртуальная экскурсия* [Щипицина 2022]. Для всех названных жанров характерно задействование нескольких каналов передачи информации и опосредованность коммуникации технологическими средствами. Так, Л. Ю. Щипицина пишет, что в виртуальной экскурсии информация передается по звуковому, визуально-вербальному и визуально-изобразительному каналам [Щипицина 2022: с. 241]. С. В. Первухина обращает внимание на взаимодополняющую роль визуального и вербального компонентов в научной видеостатье, где видеоряд в совокупности с закадровым комментарием обеспечивает ясность передаваемого сообщения [Первухина 2022: с. 77]. Опыт применения существующих жанровых моделей к формам интернет-коммуникации демонстрирует принципиальную возможность их использования при анализе жанров поликодовых текстов.

Соотношение понятий *жанр* и *дискурс* также является предметом обсуждения среди исследователей. Как уже отмечалось выше, жанровая

принадлежность может рассматриваться в качестве одного из оснований для выделения видов дискурса, о чем пишет Н. И. Клушина, приводя в качестве примера *новостной* и *эссеистический* дискурсы [Клушина 2011: с. 29]. С другой стороны, жанр может пониматься как принадлежность того или иного дискурса: так, Л. Ю. Щипицина относит жанр *виртуальной экскурсии* к музейному или туристическому дискурсу [Щипицина 2022: с. 242], выделенными в соответствии со сферой профессиональной деятельности. А. А. Кибрик рассматривает жанр как один из параметров классификации дискурса наряду с *модусом* (т. е. каналом передачи информации), *функциональным стилем* и степенью *формальности* [Кибрик 2009], являющихся независимыми друг от друга: так, текст, существующий в устной или письменной форме, т. е. различающийся по модусу, может существовать в жанре рассказа [Кибрик 2009: с. 7]. Ортогональным по отношению к жанру также является измерение функционального стиля, определяющееся в соответствии со сферой использования языка (бытовой, научный стиль и т. д.) [Кибрик 2009: с. 10-11]. Функциональный стиль, считает А. А. Кибрик, представляет собой отличное от жанра явление, так как тексты разных жанров, могут принадлежать к разным стилям, и наоборот [Кибрик 2009: с. 11]. Исследователь также указывает на то, что стили в большей степени, нежели жанры, склонны к смешению [Кибрик 2009: с. 11]; с другой стороны, как отмечает С. В. Иванова, для современных дискурсивных практик характерно размывание в том числе и жанрового канона [Иванова 2017: с. 142].

Как уже можно заключить из вышесказанного, понятие стиля тесно связано с понятием жанра. Еще М. М. Бахтин рассматривал языковой, или функциональный, стиль, проявляющийся в выборе лексических, грамматических и фразеологических языковых средств, как одно из определяющих свойств стиля [Бахтин 1986: с. 250]. «[Я]зыковые, или функциональные, стили есть не что иное, как жанровые стили определенных сфер человеческой деятельности и общения», — писал он. «В каждой сфере бытуют и применяются свои жанры, отвечающие специфическим условиям

данной сферы; этим жанрам и соответствуют определенные стили. Определенная функция <...> и определенные, специфические для каждой сферы условия речевого общения порождают определенные жанры <...>» [Бахтин 1986: с. 254-255]. Со стилем связана тематическая отнесенность и композиционная структура высказывания; таким образом, стиль становится элементом его жанрового единства [Бахтин 1986: с. 255].

Другой стороной проблемы стиля является его соотношение с понятием дискурса. Как и разделение функциональных стилей на научный, публицистический и пр., существование различных дискурсивных практик имеет в своем основании разнообразные сферы человеческой деятельности. Н. И. Клушина пишет о том, что в отечественной лингвистике изменились границы термина *стиль*: те явления, которые раньше находились в сфере рассмотрения стилистики, перешли в область дискурсологии [Клушина 2011: с. 25]. По мнению исследовательницы, стиль является элементом дискурса, представляя собой форму, через которую реализуется послание адресанта адресату [Клушина 2011: с. 32].

Некоторые авторы отказываются от термина *функциональный стиль*; так, В. И. Карасик отдает предпочтение термину *формат дискурса*, определяя его как «разновидность дискурса, выделяемая на основе коммуникативной дистанции, степени самовыражения говорящего, сложившихся социальных институтов, регистра общения и клишированных языковых средств» [Карасик 2006: с. 6]. Перечисленные параметры составляют жанрово-стилистические категории дискурса; так, в зависимости от степени личной дистанции выделяется личностно-ориентированное общение, характеризующееся взаимодействием коммуникантов «во всей полноте своих характеристик» и статусно-ориентированное общение, для которого релевантны преимущественно ролевые характеристики участников; высокая степень самовыражения говорящего характерна для художественно-ориентированной коммуникации, в то время как обиходно-ориентированное общение нацелено на удовлетворение практических нужд его участников; различным

социальным институтам соответствуют собственные типы дискурса [Карасик 2000].

С. В. Иванова заключает, что жанр представляет собой прототип коммуникативной ситуации, связанный со стандартной схемой высказывания, который «отражается в конкретном типе текста как материальном воплощении дискурса»; стиль определяет языковое оформление текста, в то время как дискурс помещает его в социально-коммуникативный контекст [Иванова 2017: с. 147-148]. Таким образом, можно определить жанр как канон, схему, в соответствии с которой выстраивается текст, как устойчивое, но вместе с тем подвижное образование, претерпевающее изменения в ходе развития жанровой системы. Неотъемлемой составляющей жанрового единства высказывания является стиль, от которого зависит выбор средств языка. Дискурс является более широким понятием по отношению к жанру и стилю.

Исходя из приведенного выше определения, можно охарактеризовать киноаннотацию, кинопфишу и трейлер как жанры кинодискурса, направленные на продвижение фильма в прокате. Их прагматическая направленность делает необходимым рассмотрение свойств рекламной коммуникации как таковой.

1.3.2 Продвижение кинопродукта в ракурсе рекламной коммуникации

В работах современных исследователей отмечается, что в настоящее время реклама является объектом повышенного интереса со стороны гуманитарных направлений, что объясняется увеличением потока информации, вызванного экономическими и технологическими изменениями в обществе [Ильинова 2016]. В языкознании проблемами, связанными с изучением рекламы, занимается сравнительно недавно сложившееся и активно развивающееся направление — маркетинговая лингвистика, включающая в объект своего рассмотрения не только тексты рекламного характера, но и речевые сообщения, сопровождающие маркетинговую

коммуникацию [Борисова 2016; Борисова 2022; Терских 2017; Балабанова 2012]. Так как паратексты, рассматриваемые нами в контексте кинодискурса, нацелены на продвижение определенного продукта (кинофильма) на рынке и в своей сущности представляют собой рекламные сообщения, логичным является их рассмотрение сквозь призму маркетинговой лингвистики.

Общей чертой для рекламных текстов является их коммерческая направленность: основная задача рекламы заключается в продвижении определенного объекта — товара или услуги — на рынке, что достигается посредством коммуникативного воздействия на получателя рекламного сообщения [Олянич 2016: с. 10]. Можно говорить, что основанием для выделения рекламного дискурса как отдельного явления является интенция адресата и сфера функционирования рекламных текстов — все они так или иначе обслуживают маркетинговую коммуникацию. В этом рекламный дискурс сближается с маркетинговым дискурсом. Однако последний термин охватывает более широкий спектр явлений. Так, И. А. Гусейнова относит к сфере маркетингового дискурса коммуникативные события, предшествующие созданию рекламных текстов (переговоры, деловые встречи) и следующие за ними этапы, направленные на поддержание контакта между предприятиями, их партнерами и клиентами [Гусейнова 2010: с. 21]. Таким образом, к рекламному дискурсу относятся лишь тексты, посредством которых осуществляется непосредственное воздействие на потенциального потребителя.

В качестве единицы маркетингового дискурса Л. В. Ухова предлагает выделять *продвигающий текст*: по утверждению автора, это понятие наиболее полно отвечает философии маркетинговых отношений [Ухова 2018]. Рассуждая об объеме понятия «маркетинг», исследовательница утверждает, что он «предполагает полное продвижение продукции от производства до ее употребления (покупки), где повышенное внимание уделяется методам коммуникации с потребителем, учитываются его взгляды, предпочтения, вкусы» [Ухова 2018: с. 73], однако приведенные в работе примеры

представляют собой рекламные материалы, что позволяет поставить знак равенства между понятиями «рекламный текст» и «продвигающий текст».

Обобщая положения о свойствах рекламного дискурса, приведенные в существующих научных работах, Е. Г. Борисова выделяет ряд особенностей рекламной коммуникации, отличающих ее от прототипической модели общения: превалирование воздействия над информированием, односторонний характер коммуникации, незаинтересованность и недоверие адресата к получаемой информации, а также игровой характер послания. Как отмечает автор, ни одна из этих характеристик не является уникальной для рекламы [Борисова 2018: с. 439], однако подробное рассмотрение каждой из них позволит более точно охарактеризовать рекламный дискурс как явление, отличное от других видов дискурса.

Информирование и воздействие на потребителя в равной степени рассматриваются как одни из основных целей рекламы [Олянич 2016: с. 12] и, как правило, осуществляются одновременно в рамках одного текста [Ильинова 2016: с. 46], однако Е. Г. Борисова отмечает, что задачи воздействия нередко выходят в рекламных текстах на первое место [Борисова 2018: с. 438]. По мнению Е. Ю. Ильиновой, основным средством воздействия рекламного текста является формирование положительной оценки рекламируемого продукта или торговой марки, что достигается посредством сравнения рекламируемого объекта с аналогичными товарами или апелляции к представлениям или ценностям адресата [Ильинова 2016: с. 48-49]. Создатели рекламных текстов также прибегают к скрытой оценке, например, подчеркивая продолжительное присутствие рекламируемого продукта на рынке [Ильинова 2016: с. 47]. В работе А. В. Олянича создание положительной оценки в рекламном тексте рассматривается в более широком контексте задействия *презентационных стратегий* [Олянич 2016]. Презентационные стратегии рекламного дискурса делятся на позиционирующие и оптимизирующие. Первые направлены на формирование положительного представления о рекламируемом товаре или услуге и

включают в себя стратегии выделения продукта в ряду аналогичных, привязки к ценностям адресата и присвоения оценки. Функция вторых состоит в повышении запоминаемости и легкости восприятия рекламного сообщения, преодолении неблагоприятных условий коммуникации [Олянич 2016: с. 24].

К последним относятся также *аргументационные стратегии* [Олянич 2016: с. 24]. По мнению В. А. Собяниной, аргументация является эффективным средством воздействия на потребителя и присутствует в любом рекламном тексте [Собянина 2021: с. 17]. Исследовательница рассматривает два вида аргументации — логическую, опирающуюся на факты (качество товара, выводы научных исследований и т. п.) и эмоциональную, апеллирующую к чувствам и ценностным установкам получателя сообщения (здоровью и безопасности, моральным представлением, удовольствию), замечая, что логическая аргументация является таковой лишь формально и уступает эмоциональной в способности привлекать внимание и задерживаться в памяти получателя [Собянина 2021: с. 18-19]. О доминировании эмоциональной составляющей в рекламе говорит и Е. Ю. Ильинова: согласно ее утверждению, в рекламном тексте «присутствуют такие черты, как ясность, доходчивость содержания, логичность изложения», однако при этом его отличают «образность языка и превалирование средств субъективной оценки характеристик объекта рекламирования, что позволяет, воздействуя в большей степени на эмоции, чем на разум, убедить в необходимости обратить внимание на товар» [Ильинова 2016: с. 48]. Таким образом, главным средством воздействия рекламы является апелляция к иррациональным чувствам и установкам получателя.

Другой отличительной особенностью рекламной коммуникации, согласно Е. Г. Борисовой, является недоверие адресата к получаемой информации. Если прототипическая модель общения подразумевает, что отправитель сообщения говорит правду или по крайней мере, уверен в истинности сообщаемой информации, то получатель рекламного сообщения, как правило, сомневается в искренности намерений адресанта [Борисова 2018:

с. 438]. Манипулятивные коммуникативные стратегии, использующиеся в рекламе — тенденциозный подбор и сокрытие фактов, предоставление недостоверной информации и т. д. — парадоксальным образом осознается получателем, но не вызывает протеста. Стремясь повлиять на поведение адресата определенным образом, отправитель рекламного сообщения создает видимость бескорыстных дружеских намерений; в свою очередь, получатель делает вид, что не замечает манипуляций и не осознает стоящие за ними мотивы [Ильинова 2016: с. 44-45].

Игровой или театрализованный характер коммуникации также подчеркивается рядом исследователей [Олянич 2016; Борисова 2018; Пирогова 2000]. В частности, черты игровой коммуникации проявляются в активном использовании юмористических приемов [Борисова 2018: с. 439]. По мнению Е. Ю. Ильиновой, театрализованный характер рекламной коммуникации играет не последнюю роль в преодолении недоверия получателя: автор пишет, что «повторение, артистические приемы драматизации информации апеллируют к эмоциям человека, обеспечивая субъективно-личностное восприятие информации и желание следовать гипертрофированно красивым образцам жизни» [Ильинова 2016: с. 40].

Целый ряд исследований посвящен использованию интертекстуальности в поликодовых и мультимодальных текстах рекламы [Xing, Feng 2023; Feng, Wignell 2011; Le 2019; Nemčoková 2014; Baranova, Pavlina 2024]. Интертекстуальность, выраженная в вербальном и невербальных компонентах текста, способствует созданию аттрактивности [Радбидь, Помазов 2020]. Она рассматривается как важный инструмент продвижения продукта, заключающийся в привлечении внимания потенциального потребителя при помощи креативного использования созданного ранее текста [Ali, Aslam 2016].

Наконец, среди отличий рекламной коммуникации от прототипической модели называется ее односторонний характер и часто — отсутствие желания адресата сообщения (потребителя) воспринимать получаемую информацию

[Борисова 2018: 438]. Последнее становится особенно актуальным в связи с обилием информации — в том числе рекламной — в современном медиапространстве и вынуждает маркетологов искать новые способы воздействия на аудиторию. Одним из таких способов является увеличение задействованных каналов передачи информации: современные рекламные тексты все чаще представляют собой поликодовые и мультимодальные образования, призванные увеличить воздействующий потенциал рекламного сообщения [Pérez-Sobrino et al. 2018; Булатова и др. 2021; Собянина 2021; Guan, Forceville 2020; Forceville 2022]. Помимо этого, создателями рекламных текстов активно используются приемы умолчания и сокрытия информации, призванные создать эффект интриги и привлечь внимание адресата, что видно на примере тизерной рекламы [Головушкина 2019; Ровнейко 2022; He et al. 2022]. Существующие экспериментальные исследования подтверждают эффективность таких приемов [Духовная, Барбатько 2024; Menon, Soman 2002; Ruan et al. 2018; Sevilla, Meyer 2020]. Повышенная привлекательность текстов, характеризующихся неполнотой информации, связывается с психологическим эффектом любопытства, возникающем при наличии лакуны между знанием, которым обладает получатель текста и информацией, которую он желает получить [Sevilla, Meyer 2018: с. 3]. Говоря об информационной неполноте рекламных текстов, следует отличать лакуны, при которых определенная часть информации недоступна получателю текста, и имплицатуры — смыслы, «которые не нашли вербального и иконического выражения в тексте рекламы, и извлекаются... в результате инференций как по законам логики, так и на основании широкого круга языковых и энциклопедических знаний адресата» [Прохоров 2008: с. 140]. Имплицитность свойственна продвигающим текстам в силу их структурных особенностей, поскольку в рекламе максимум информации передается минимумом языковых средств [Трайковская 2015]. Заложенные в рекламном тексте имплицатуры считаются в результате инференции, под которой понимается мыслительный процесс, позволяющий выйти за пределы буквального

значения и увидеть скрытые смыслы [Кубрякова 2004]. Таким образом, привлекательность рекламного текста зависит от баланса между раскрываемой и невыраженной в тексте информацией.

Обобщая рассмотренные теоретические положения, можно заключить, что рекламный дискурс представляет собой разновидность массовой коммуникации, в рамках которой осуществляется воздействие на потребителя, призванное стимулировать его к приобретению рекламируемого объекта. Отличительной чертой рекламного дискурса является второстепенная роль информирования по отношению к воздействию, которое осуществляется посредством различных персуазивных стратегий, включая логическую и эмоциональную аргументацию и эксплуатацию естественного любопытства получателя. Среди других свойств рекламной коммуникации называется ее односторонний характер, а также недоверие и незаинтересованность адресата в получении информации.

Отдельного рассмотрения заслуживает вопрос о применимости вышесказанного к текстам, направленным на продвижение кинопродукта, к которым относятся киноаннотация, рекламный постер и трейлер. С одной стороны, такие тексты очевидно преследуют коммерческую цель — убедить зрителя посмотреть рекламируемый фильм, тем самым повысив его кассовые сборы, что позволяет однозначно охарактеризовать их как продвигающие тексты. Тезис о доминирующей роли целей воздействия также можно считать справедливым в отношении кинорекламы: киноаннотация, постер и трейлер дают неполное представление о содержании рекламируемого фильма и при этом преследуют цель убедить получателя текста в том, что рекламируемый кинопродукт достоин его внимания. Односторонний характер такой коммуникации также не вызывает сомнения. Однако приходится с осторожностью говорить о том, что информация, представленная в кинорекламе, является нежелательной для адресата или не вызывает у него доверия. Во-первых, заинтересованный зритель может сам искать информацию о новинках кинопроката. Во-вторых, намеренное искажение

фактов о рекламируемом продукте в большинстве случаев невыгодно заказчику рекламного текста. Как будет показано далее, в текстах кинорекламы и, в частности, в трейлере, могут присутствовать манипуляции, связанные с ограничением хронометража, однако представляется, что такие искажения не подрывают общее доверие к тексту. Тот факт, что тексты кинорекламы лишь частично соответствуют характеристикам, свойственным рекламному дискурсу, дает основание говорить о гибридном характере данных текстов.

1.3.3 Гибридные свойства жанров кинорекламы

Ранее уже приводилось определение жанра как канона, схемы построения текста, представляющее собой устойчивое, но вместе с тем подвижное образование. В научных работах отмечается, что современные коммуникативные практики характеризуются смешением жанров и стилей и размытием жанровых канонов, что обуславливается изменениями социальных практик и использованием электронных средств коммуникации [Иванова 2017; Желтухина, Спорова 2022]. С этим процессом связано такое явление, как *полидискурсивность*, определяемое С. В. Ивановой как «результат конвергенции дискурсивных практик» [Иванова 2017: с. 143] или, говоря иными словами, расширение жанровых рамок посредством включения в текст элементов, принадлежащих разным дискурсам. На уровне языкового выражения гибридный характер текста может проявляться в одновременном использовании средств различных жанров и стилей, например, в сочетании элементов разговорных и официально-деловых текстов [Желтухина, Спорова 2022: с. 179].

Гибридизация и смешение жанров является распространенным явлением в рекламном дискурсе. Так, для рекламы книг типична стилизация под жанры, соответствующие характеру рекламируемого продукта: в зависимости от содержания и целевой аудитории книги ее аннотация может принимать черты художественного рассказа, рецензии, консультации,

проповеди, что служит усилению персуазивной функции продвигающего текста [Анисимова 2016]. Другим примером гибридизации являются рекламные тексты, выстроенные по образцу редакционной статьи (англ. *advertorial*). В их случае стилизация не ограничивается использованием соответствующих языковых средств и композиционной организации текста, но затрагивает его визуальную составляющую (шрифт, цветовая палитра, изображения), что в совокупности призвано повысить доверие к тексту [Zhou 2012: с. 330].

Ряд особенностей продвигающих жанров кинодискурса также позволяет отнести их к гибридным образованиям. В частности, белорусская исследовательница Д. Л. Тригубова [Тригубова 2023] характеризует киноаннотацию как гибридный жанр, сочетающий признаки художественного, медиа- и кинодискурса. Принадлежность текстов кинорекламы к кинодискурсу, как и к медиадискурсу — а именно, к рекламному дискурсу как его разновидности — является несомненной, так как они, с одной стороны, являются вторичными образованиями по отношению к рекламируемому кинопроизведению, с другой — выполняют типичные для рекламного текста функции привлечения внимания и побуждения адресата к определенным действиям, причем и то, и другое утверждение в равной степени относится как к киноаннотации, так и к семиотически осложненным текстам кинорекламы — постеру и трейлеру. В то же время предложение рассматривать киноаннотацию как жанр художественного дискурса можно назвать неоднозначным: несмотря на то, что тексты данного типа имеют нарративный характер, подобно художественным произведениям, использование повествования не уникально для художественных текстов и не является нетипичным для рекламы.

Во многом специфика продвигающих текстов кинодискурса как отдельных видов рекламы определяется их вторичностью по отношению к рекламируемому фильму. Объектом кинорекламы является не конкретный товар или услуга, а *переживание*, связанное с восприятием художественного

кинопроизведения [Staiger 1990], что приводит к неизбежному заимствованию элементов (лингвистических и неязыковых) из кинотекста в рекламные тексты. Это сближает кинорекламу и, в особенности, киноаннотации, с уже упоминавшимся выше жанром книжной киноаннотации. Сходства и различия данных жанров будут подробно рассмотрены в соответствующем разделе.

Обобщая изложенный выше материал, можно заключить, что киноаннотация, постер и трейлер являются гибридными жанрами, находящимися на пересечении сфер кино- и рекламного дискурса, чем и обусловлены жанровые особенности данных видов текстов.

1.3.4 Киноаннотация как продвигающий текст

Как уже было отмечено ранее, киноаннотация представляет собой гибридный жанр, сочетающий черты кино- и рекламного дискурсов. На данный момент аннотации к фильму посвящен сравнительно небольшой объем научных работ, позволяющий, тем не менее, выделить основные черты данной разновидности рекламных текстов.

Так, прагматический аспект киноаннотации (в авторской терминологии — *синописа*) получает рассмотрение в работе В. Е. Анисимова [Анисимов 2020]. Согласно В. Е. Анисимову, киноаннотация, наряду с кинозаголовком и слоганом фильма, относится к «функционально-прагматическим единицам кинотекста» и может рассматриваться как одна из его «малых форм» [Анисимов 2020: с. 242]. Она выполняет сходные с кинозаголовком функции и призвана, с одной стороны, кратко познакомить потенциального зрителя с завязкой кинопроизведения и его основными героями, а с другой — привлечь внимание читателя и заинтересовать его в просмотре картины благодаря созданию «эффекта незавершенности». К лингвистическим средствам киноаннотации автор относит использование риторических вопросов, восклицательных предложений и разнообразной лексики, зависящей от целевой аудитории и жанра рекламируемого кинофильма [Анисимов 2020: с.

243]. Сложно не согласиться с тем, что киноаннотация и кинозаголовок выполняют аттрактивную функцию, привлекая потенциального зрителя. В то же время необходимо признать различие в их прагматических характеристиках: основной функцией кинозаголовка как структурного компонента кинотекста является идентификация кинофильма, в то время как киноаннотация является полноценным продвигающим текстом, дозирующим информацию о сюжете фильма определенным образом в целях создания интриги и побуждении адресата к просмотру кинокартины.

В этой двоякой функции прослеживается сходство киноаннотации с другим жанром — аннотацией к книге. Как и аннотация к фильму, книжная аннотация является вторичной по отношению к основному произведению. Проследивая эволюцию этого жанра во времени, О. А. Агаркова и Т. В. Макшанова отмечают, что если книжная аннотация в своем «классическом» виде главным образом знакомила читателя с содержанием литературного произведения, то сейчас она в большей степени приобрела рекламные функции [Агаркова, Макшанова 2018: с. 595]. Перечисляя языковые средства, свойственные книжной аннотации, авторы называют парцелляцию и синтаксический параллелизм, придающие динамичность повествованию, а также использование риторических вопросов и незавершённых высказываний [Агаркова, Макшанова 2018: с. 595], призванных заинтриговать читателя. Для книжной аннотации также типичны фразы-клише, указывающие на положительные качества описываемой книги, а также эпитеты, характеризующие произведение или автора [Агаркова, Макшанова 2018: с. 594-595]. Как пишет Т. В. Анисимова в уже процитированной ранее работе, для аннотаций к произведениям классической литературы в большей степени характерна стилизация под жанр литературной рецензии, в которой используются маркеры оценки, с положительной стороны характеризующие литературный талант автора и эстетические качества произведения, в то время как описания массовых произведений (беллетристики) чаще строятся в соответствии с конвенциями жанра рассказа

(т. н. «сюжетные аннотации») и могут представлять собой повествование от первого лица героя литературного произведения [Анисимова 2016: с. 106-107]. Именно последний вид аннотаций представляется наиболее логичным объектом для сопоставления, когда речь заходит об аннотациях к произведениям массового кинематографа.

В работах Д. Л. Тригубовой [Тригубова 2021, 2022] киноаннотация рассматривается как жанр, имеющий несколько разновидностей, включая синопсис, который определяется как «краткое описание кинопродукта с максимальной информационной наполняемостью и явной или скрытой прагматической формантой интриги» [Тригубова 2022: с. 56]. Исследовательница уделяет особое внимание семантической структуре киноаннотации и ее лингвистическому выражению. Она выделяет такие семантические компоненты киноаннотации, как «персонажи», «хронотоп», «действие» и «дополнительная информация»; в свою очередь, каждый из них включает отдельные субкомпоненты. В частности, к составляющим семантического компонента «персонажи» относится информация о главных и второстепенных действующих лицах, компонент «действие» включает в себя сведения об отдельных элементах фабулы кинопроизведения (завязка, развитие, кульминация и развязка), а дополнительная информация может быть представлена сведениями о режиссере, исполнителях главных ролей и жанре описываемого фильма; при этом семантическая структура киноаннотации отличается изменчивостью, и отдельные элементы могут опускаться или быть выражены в большей или меньшей степени [Тригубова 2022: с. 57]. Перечисленные элементы обладают собственными типическими средствами языкового выражения, такими, как имена собственные, относящиеся к персонажам, и глаголы, описывающие действие картины [Тригубова 2022: с. 57-58].

При этом автор отмечает, что семантический компонент «дополнительная информация» редко встречается в текстах синопсисов на русском языке [Тригубова 2022: с. 57]. Таким образом, для русскоязычной

киноаннотации нехарактерен присущий книжной аннотации элемент «внешнего» комментария, оценивающего произведение и его автора. Следовательно, несмотря на явное сходство двух жанров, киноаннотация обладает меньшим репертуаром семантических компонентов, чем ее книжный аналог.

Сказанное выше позволяет заключить, что киноаннотация представляет собой жанр кинорекламы, выполняющий информирующую и аттрактивную функцию, отличающийся сжатой формой изложения информации и содержащий компонент недосказанности, а также обладающий определенной семантической структурой и характерным набором языковых средств.

1.3.5 Кинопостер как жанр кинорекламы

Одной из наиболее важных составляющих рекламной кампании, сопровождающей выход кинофильма на экраны, является киноафиша, или *постер*. Наряду с киноаннотацией и трейлером, постер является средством репрезентации фильма в информационном пространстве и выполняет ряд сходных прагматических задач. В отличие от семиотически однородного текста киноаннотации, содержащего только лингвистические знаки, постер представляет собой семиотически неоднородный текст, включающий как языковые, так и нелингвистические элементы. Отличительные свойства семиотически гетерогенных текстов и подходы к их изучению будут более подробно рассмотрены в соответствующем разделе, тогда как целью настоящего раздела является выделение конституциональных признаков кинопостера как жанра и рассмотрение его прагматических свойств.

Появление киноафиши как отдельного жанра рекламы относится к тому же временному периоду, что и зарождение современной киноиндустрии, а в 1910-х гг. отдельные киностудии уже имели в своем распоряжении целые подразделения, занимающиеся созданием постеров [Staiger 1990: с. 8]. Как отмечают Л. А. Борботько и Т. Г. Мочалова, киноафиша в значительной

степени заимствует структуру у театральной афиши, которая, возникнув задолго до появления кинематографа, уже представляла собой относительно сформировавшийся жанр [Борботько, Мочалова 2016: с. 432]. Благодаря развитию технологий и расширению возможностей типографии оба вида текстов претерпели изменения, связанные с улучшенным качеством печати и использованием яркой цветовой палитры, при этом различный набор текстовых и визуальных составляющих позволяют четко разграничивать эти жанры [Борботько, Мочалова: с. 433-343]. В настоящее время кинопостеры представлены не только на фасадах кинотеатров, но и на различных онлайн-платформах, включая энциклопедии и базы данных кинофильмов. Наряду с аттрактивной функцией и функцией привлечения к просмотру, постер также выполняет информативную функцию, создавая у получателя представление о содержании, общем настроении и смысле фильма [Nguyen 2021: с. 80], для чего задействуются все языковые и невербальные средства афиши.

Иконический код постера представлен изображением или серией изображений, как правило, занимающих доминирующее положение в композиции постера и выступающих основным средством привлечения внимания аудитории [Nguyen 2021: с. 88; Mahlke 2015: с. 418]. К компонентам, принадлежащим вербальному коду, относятся надписи, включая название фильма, кинослоган, имена режиссера и ведущих актеров, а также информация о дате премьеры и дополнительные сведения о фильме. В отличие от киноафиши, кинозаголовки и кинослоганы являются монокодовыми текстами, однако, будучи включенными в семиотически гетерогенное пространство постера, они приобретают свойства креолизованных образований: визуальное оформление текстовой составляющей постера определяют такие параметры, как цвет и размер шрифта, стиль начертания, а также композиционное расположение. Использование графического (шрифт, дизайн) и цветового кодов позволяет акцентировать внимание на текстовых элементах, в частности, на кинозаголовке, и в ряде случаев придает ему

большой композиционный вес, чем свойственный изобразительной составляющей [Nguyen 2021: с. 88].

Прагматические задачи и внешняя форма киноафиши значительно сближают ее с жанром рекламного плаката, который также призван привлечь внимание реципиента к тому или иному продукту и побудить его к совершению покупки. Так, Л. Нгуен обращает внимание на то, что композиция многих постеров соответствует принятой в сфере печатной рекламы норме размещения текста под изображением, что выступает отражением отношений «идеального» и «реального», где первое представлено визуальным обещанием продукта, а второе — информацией о возможности его приобретения (дата премьеры и т. д.) [Nguyen 2021: с. 89]. Будучи вторичным произведением по отношению к рекламируемому фильму, киноафиша, как правило, включает визуальные образы самого кинопроизведения, в том числе персонажей и элементы окружающей их обстановки, а также образы, несущие символическое значение и связанные с сюжетом и темами кинокартины [Chen, Gao 2014].

Несмотря на сходство с рекламным плакатом, часто оказывающимся предметом анализа в качестве поликодового сообщения, жанр киноафиши остается сравнительно малоизученным. Большинство существующих исследований сосредоточены на отдельных компонентах постера, таких как слоган [Mahlknecht 2015] или изобразительная составляющая [Chen, Gao 2014]. В отдельных работах также предпринимается попытка выявить характерные свойства постеров к фильмам определенных жанров. Так, Л. Нгуен рассматривает ряд киноафиш романтических комедий, анализируя их композиционные особенности [Nguyen 2021]. Автор обнаруживает ряд закономерностей в расположении элементов постера: в частности, имена актеров, играющих главные роли, в большинстве случаев расположены в верхней части киноафиши, а сведения о дате выхода фильма на экране занимает нижнюю часть [Nguyen 2021: с. 88]. Это дает возможность говорить о постере как о жанре с четко сформировавшимися композиционными

конвенциями. Другая работа, посвященная изобразительному компоненту постера, сосредоточена на семантике иконических элементов [Chen, Gao 2014]. Ее авторы рассматривают визуальную репрезентацию участников сообщения, а также нарративные и когнитивные структуры, в которых они задействованы. Согласно выводу, сделанному исследователями, интерпретация репрезентационных значений, заложенных в тексте постера, позволяет реципиенту предугадать сюжет и темы фильма [Chen, Gao 2014: с. 350].

Таким образом, киноафиша представляет собой устойчивый жанр поликодовых текстов, относящийся одновременно к рекламному дискурсу и к кинодискурсу. Будучи разновидностью рекламного плаката, постер к кинофильму выполняет информирующую и аттрактивную функции, а его прагматической задачей состоит в привлечении потенциального зрителя к просмотру фильма. Постеры характеризует общность смыслового наполнения и композиционных особенностей, что позволяет говорить о них как об отдельном поджанре рекламных текстов. Так как киноафиша является производным текстом по отношению к кинопроизведению, она включает в себя многие компоненты кинотекста, к которым относятся образы героев фильма и элементы их окружающей обстановки, которые в совокупности с вербальной составляющей постера позволяют реципиенту делать выводы о жанре рекламируемого фильма, его сюжете и основных темах.

1.3.6 Жанровые характеристики трейлера

Как и рассмотренные ранее жанры кинорекламы, рекламный ролик к кинофильму, или трейлер, обладает собственной спецификой. Трейлер представляет собой сложный семиотически неоднородный текст, в котором задействуются лингвистические знаки в виде устной и письменной речи, а также визуальные образы, музыкальное и звуковое сопровождение [Wildfeuer, Pollaroli 2017: с. 191]. Трейлер отличается ограниченной продолжительностью времени: как правило, рекламный ролик к фильму длится не более двух минут

[Jensen 2014: с. 106], что в совокупности с быстрым темпом, частой сменой кадров и множественными «скачками во времени», делает трейлер информационно насыщенным, но фрагментированным текстом [Wildfeuer, Pollaroli 2017: с. 191].

В работе Ш. Йенсен отмечается сходство кинотрейлера с жанрами музыкального клипа и телевизионного рекламного объявления [Jensen 2014: с. 113-114]. Трейлер сближается с телевизионной рекламой не только благодаря персуазивной направленности, но и за счет задействования одинаковых каналов передачи информации. Однако, в отличие от нее, основным материалом трейлера являются фрагменты рекламируемого фильма [Jensen 2014: с. 106]. В трейлере выделяются два плана представления информации: диегетический, к которому относятся элементы кинотекста, такие, как образы и реплики персонажей; и недиегетический, включающий сведения о компании, выпустивший фильм, его создателях и актерском составе [Maier 2009: с. 161]. Таким образом, в трейлере присутствует информация не только о самом киноповествовании, но и дополнительные сведения, закрепляющие статус кинофильма как продукта, продвигаемого на рынке. Как отмечают О. К. Власенко и Н. А. Выхованец, трейлер строится по традиционной схеме рекламного сообщения и включает обозначение рекламируемого события (выхода фильма), указание на время и место премьеры, а также наиболее интересные фрагменты кинопродукта. По словам исследователей, трейлер содержит элемент интриги и не раскрывает развязки рекламируемого фильма, он содержит «коммуникативно-призывающие элементы», способные вызвать у зрителя интерес к картине. [Власенко, Выхованец 2021].

Необходимость предоставить необходимую информацию о сюжете продвигаемого кинопроизведения, с одной стороны, и ограниченность хронометража в совокупности с потребностью сохранять интригу и подогревать интерес аудитории — с другой — создает неизбежное противоречие. Как замечает Ш. Йенсен, создателям трейлера необходимо

демонстрировать рекламируемый продукт, одновременно опуская значительную часть информации о нем [Jensen 2014: с. 106]. Исследовательница приходит к выводу о том, что для разрешения этого конфликта создатели трейлеров прибегают к отбору фрагментов, соответствующих основному эмоциональному тону кинопроизведения и его жанру [Jensen 2014: с. 121]. Ограниченная продолжительность трейлера и возможность манипуляции монтажных склеек также приводит к тому, что некоторые реплики и сцены фильма, будучи помещенными в новый контекст, приобретают иное значение, нежели в оригинальном кинотексте [Jensen 2014: с. 114]. Таким образом, в трейлере оказывается возможным использование манипулятивных стратегий, свойственных рекламному дискурсу, что не мешает ему выполнять свою персуазивную функцию.

Помимо эмоционального воздействия, в тексте трейлера применяются различные приемы аргументации, направленные на то, чтобы повысить привлекательность рекламируемого кинопродукта в глазах потенциального зрителя. Так, Л. Кернан анализирует персуазивные стратегии кинотрейлера с точки зрения аристотелевской риторики и делает вывод, что аргументация трейлера выстроена на апелляции к отличительным качествам рекламируемого кинопроизведения, к которым относятся жанр фильма (*genre*), сюжет (*story*) и «звездный» актерский состав (*stardom*) [Kernan 2002: с. 43]. Апелляция к жанру сочетает в себе обещание соблюдения привычных конвенций массового кинематографа и чувства новизны. Интерес зрителя к сюжету подогревается благодаря сочетанию универсальных нарративных элементов и деталей сюжета, уникальных для рекламируемого фильма. Наконец, апелляция к актерскому составу основывается на желании зрителей идентифицировать себя с показанными на экране знаменитостями, и одновременно с этим — на недостижимом, почти божественном статусе последних [Kernan 2002: с. 43]. Таким образом, универсальное и известное в трейлере умело сочетается с обещанием уникального и нового.

Аргументация, представленная в трейлере, имеет преимущественно имплицитную природу. Прагматическая цель рекламного ролика, заключающаяся в стимулировании адресата к просмотру фильма, не выражается в тексте явно, а успешность задействованных персуазивных стратегий во многом зависит от фоновых знаний адресата и его способности интерпретировать сообщение [Wildfeuer, Pollaroli 2017: с. 159]. Используемые аргументы принимают форму силлогизма без второй посылки, которая остается имплицитной: так, апелляция к актерскому составу фильма оказывается действенной только в том случае, если зрителю знакомы показанные в трейлере актеры, и у него уже есть представления об их высоком мастерстве и известности [Wildfeuer, Pollaroli 2017: с. 193].

Таким образом, трейлер представляет собой семиотически осложненный текст, выполняющий, подобно киноаннотации и кинопостеру, информирующую и аттрактивную функции и использующий одновременно эмоциональные и логические средства воздействия на зрителя.

1.4 Семиотические характеристики текстов кинорекламы

Растущая доля семиотически неоднородных текстов в сфере медиапотребления и возросший интерес исследователей к полисемиотическим образованиям обуславливает потребность в систематизированном подходе и разработанном терминологическом аппарате, направленных на описание данных явлений. В настоящее время в отечественной литературе, посвященной семиотически неоднородным текстам, используется несколько неравнозначных терминов, описывающих данный феномен, среди которых наиболее распространены терминологические словосочетания *креолизированный текст*, *поликодовый текст* и *поли- или мультимодальный текст*.

Термин *креолизированный текст* был впервые использован в работе Е. Ф. Тарасова и Ю. А. Сорокина, где креолизированными назывались «тексты,

фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов, 1990: с. 180]. Данное терминологическое сочетание долгое время служило единственным обозначением семиотически гетерогенных текстов в научной литературе и использовалось целым рядом авторов [Новоспасская, Дугалич 2022; Новоспасская, Цзоу 2021]. Так, Е. Е. Анисимова относит к креолизированным образованиям иллюстрированные тексты, плакаты, комиксы, рекламные афиши и листовки, включающие помимо вербальной составляющей такие параметры, как размер, цвет и шрифт текста, его расположение на листе и т. д. [Анисимова 2003: с. 7-8]. К креолизированным текстам иногда относят и кинотекст (см., например, [Слышкин, Ефремова 2004]).

Использование данного термина подверглось критике со стороны ряда авторов. В частности, В. Е. Чернявская пишет, что он не раскрывает механизм порождения семиотически неоднородных текстов, а его использование приводит к терминологическому смешению с понятием *креолизации* в социолингвистике [Чернявская 2009: с. 88]. В связи с этим В. Е. Чернявская предлагает использовать термин *поликодовый текст* как отражающий «текстуальный характер обозначаемого явления» и раскрывающий его сущность как «когерентного целого слагаемого из нескольких семиотических кодов». При этом понятие *кода* подразумевает наличие определенной системы знаков и правил их сочетаемости [Чернявская 2009: с. 90]. Использование термина *код* в языкознании связано с работами Р. Якобсона, который рассматривал язык, наряду с другими кодами, как средство, обеспечивающее кодирование и декодирование сообщения в процессе коммуникации [Якобсон 1985]. Он получил распространение и в работах, посвященных семиотике кино. Так, У. Эко, понимающий под кодом «систему, устанавливающую 1) репертуар противопоставленных друг другу символов; 2) правила их сочетания; 3) окказионально взаимооднозначное соответствие каждого символа какому-то одному означаемому» [Эко 2019: с. 81], пишет, что в кино

сочетаются «культурно-антропологические» (коды восприятия и узнавания, иконические воды) и специализированные коды, включающие правила построения кадра и монтажа, взаимно обуславливающие друг друга [Эко 2019: с. 270].

Говоря о семиотически неоднородных текстах, ряд исследователей предпочитает термин *модальность*. *Мультимодальным* или *полимодальным* называется такой текст, который воздействует на несколько каналов восприятия, в частности, зрительный и слуховой. Таким образом, поликодовый текст может оказаться мономодальным с точки зрения перцептивной модальности [Некрасова 2014: с. 45]. Иной трактовки понятия *мультимодальность* придерживается Дж. Бейтман: согласно его определению, *модальность* (англ. *semiotic mode*) представляет собой набор практик кодирования и декодирования, разделяемый использующим его сообществом [Bateman 2016: с. 39] и способный задействовать различные каналы восприятия [Bateman 2016: с. 41]; таким образом, понятие модальности приобретает социологическое измерение. По замечанию О. К. Ирисхановой, использование терминов *поликодовость* и *поли-/мультимодальность* в значительной степени зависит от характера изучаемого текста: если первый традиционно используется применительно к письменному тексту, то второй употребляется по отношению к устной речи в совокупности с ее невербальными характеристиками [Ирисханова 2022: с. 19], а следовательно, к ее отображению к кино- и видеотексте. В соответствии с существующими терминологическими конвенциями жанр киноаннотации относится в настоящей работе к монокодовым текстам, постер — к поликодовым, а трейлер — к мультимодальным текстовым образованиям.

Другим измерением текста, связанным с поликодовостью / мультимодальностью, является линейность / нелинейность. Появление данной терминологической пары в научной литературе связано с работами М. М. Бахтина; в дальнейшем понятие о линейности и нелинейности текстов развивалось другими исследователями [Новоспасская, Дугалич 2022: с. 301].

Согласно Л. С. Большаковой, в современных текстах линейность все чаще уступает нелинейности. Если линейный текст отличается замкнутостью и предполагает определенную, заданную последовательность восприятия, то работая с нелинейным текстом, получатель сам выбирает, в каком порядке знакомиться с его содержимым [Большакова 2008: с. 19-20]. Семиотически неоднородные тексты категоризируются Л. С. Большаковой как нелинейные, в то время как монокодовые образования могут иметь как линейный, так и нелинейный характер — в качестве примера последних исследовательница приводит интертекст и отдельные виды гипертекста, такие как словари и энциклопедии [Большакова 2008: с. 20]. Таким образом, применяя данную классификацию к продвигающим текстам кинодискурса, можно отнести киноаннотацию к линейным текстам, а семиотически осложненные трейлер и постер — к нелинейным.

В процессе развития семиотики поликодовые и мультимодальные тексты привлекали все больше внимания исследователей, в связи с чем в рамках дисциплины вырабатывались новые подходы к анализу семиотически неоднородных произведений. В разные периоды изучением визуальных репрезентаций занимались последователи Пражской лингвистической школы и Парижской семиотической школы [Kress, van Leeuwen 2021: с. 7], действовавшей в русле структуралистского направления.

Структурализм берет начало в учении Ф. де Соссюра (*семиологии*), одним из центральных мест которого было соотношение означающего и означаемого и знаков друг с другом, образующее знаковые системы. Структуралистский подход получил широкое распространение в контексте культурного и визуального анализа [Aiello 2020: с. 369]. Большое внимание взаимодействию вербальной и невербальной составляющих сообщения уделяется в трудах Р. Барта. В отличие от Соссюра, который рассматривал процесс семиозиса преимущественно в синхронии, Р. Барт в большей степени принимал во внимание широкий социокультурный контекст порождения текстов, в том числе семиотически неоднородных [Aiello 2020: с. 369-370]. В

частности, Р. Барт выделял денотативное (буквальное) и коннотативное значение изображения, приписывающееся тому или иному визуальному образу закрепленными в культуре кодами [Aiello 2020: с. 369-370]. Р. Барту также принадлежит типология отношений между вербальными и иконическими компонентами в семиотически гетерогенных текстах: анализируя связь между текстом и изображением, ученый выделяет отношения *связывания*, при которых вербальный и невербальный компонент дополняют друг друга, в совокупности рождая новое значение, и отношения *закрепления*, когда вербальный элемент задает определенную интерпретацию изобразительной составляющей [Барт 1989]. Идея типизации видов взаимодействия вербальной и невербальной составляющих семиотически сложного целого нашла отражение в более поздних работах других авторов и является релевантной в контексте изучения мультимодальной когезии.

Согласно Дж. Айелло, структуралистский подход к изучению текстов оставлял без внимания механизмы, лежащие в основе их порождения и восприятия [Aiello 2020: с. 372]. Этот аспект получает подробное рассмотрение в рамках другого направления — *социальной семиотики*. В отличие от семиологии, знак в социально-семиотическом направлении рассматривается не как заранее заданное единство означающего и означаемого, находящееся в распоряжении у коммуникантов, а как сущность, создаваемая в момент коммуникации с использованием семиотических средств, доступных создателю знака (*sign-maker*) [Kress, van Leeuwen 2021: с. 9]. Так, пытаясь изобразить автомобиль, трехлетний ребенок рисует на листе множество кругообразных форм, напоминающих колеса: наличие колес является для него наиболее значимым свойством автомобиля, а их форму передает изображение круга, поэтому такое изображение представляется отправителю оптимальной репрезентацией требуемого значения [Kress, van Leeuwen 2021: с. 9]. В процессе социализации ребенок овладевает общепринятыми формами визуальной репрезентации, однако принцип создания знаков из доступных семиотических материалов остается

неизменным [Kress, van Leeuwen 2021: с. 13-14]. С этим связан отказ исследователей от понятия кода, на смену которому приходит термин *семиотический ресурс* [Aiello 2020: с. 373].

Следует отметить, что хотя репертуар семиотических средств, доступных пользователю знаков, действительно не ограничен строго кодифицированными знаковыми системами, в рамках социальной конвенции за теми или иными семиотическими элементами все же закрепляются в той или иной степени кодифицированные значения, в силу чего в настоящей работе будет использоваться термин *код*.

Социокультурный контекст, в котором происходит порождение и интерпретация знаков, также является важным предметом исследования: в рамках социально-семиотического направления знаковое творчество рассматривается как процесс, протекающий под влиянием в том числе общественных структур [Aiello 2020: с. 373]. Социальная семиотика в значительной степени сформировалась под влиянием системно-функциональной лингвистики М. Халлидея [Jewitt et al. 2016: с. 33]. В рамках данного теоретического подхода язык рассматривается как социальная семиотическая система, выступающая средством порождения смыслов в ситуациях коммуникации. Согласно М. Халлидею, системе языка присущи три функциональных компонента или *метафункции*: репрезентационная (*ideational*), межличностная (*interpersonal*) и текстуальная (*textual*) [Halliday 1978: с. 108]. Репрезентационная метафункция связана со способностью языка выражать реальное содержание и отражать личный опыт говорящего; межличностная метафункция обеспечивает возможность прагматического воздействия говорящего на адресата и определяет роли участников коммуникации; наконец, текстуальная функция семантической системы языка заключается в формировании текстов как фактов использования языка, релевантных ситуации [Halliday 1978: с. 112].

Основные положения системно-функциональной лингвистики были распространены на изучение невербальных семиотических средств. Так, в

пользующейся огромным влиянием работе Г. Кресса и Т. ван Леувена [Kress, van Leeuwen 2021] подход М. Халлидея последовательно применяется к анализу изображений и семиотически неоднородных текстов. Ученые выделяют в изображении репрезентационную, межличностную и текстуальную составляющие, которые выражены иными, нежели чем в языке, средствами [Kress, van Leeuwen 2021: с. 16]. Так, репрезентационные значения эксплицируются посредством графического изображения людей, предметов и мест, именуемых участниками сообщения (англ. *participants*); их действий, или *процессов*, а также обстоятельств, в которых протекают их действия [Kress, van Leeuwen 2021: с. 45]. Процессы могут быть представлены *нарративными структурами*, в которых отношения между изображенными элементами выражены вектором, обозначающим действие, нередко направленное на одного из участников; и *концептуальными структурами*, связывающими участников отношениями классификации или меронимии [Kress, van Leeuwen 2021: с. 45]. К последним также относятся символические значения [Kress, van Leeuwen 2021: с. 102]. Межличностные значения реализуются благодаря таким изобразительным средствам, как план и ракурс, а также направление взгляда изображенных персонажей; так, нижний ракурс подчеркивает власть и влияние человека на рисунке или фотографии, в то время как верхний ракурс способствует восприятию изображенного участника как имеющего более низкий статус по сравнению со зрителем [Kress, van Leeuwen 2021: с. 139]. Наконец, текстуальные значения передаются при помощи различных композиционных средств [Kress, van Leeuwen 2021: с. 18].

Основным инструментом социальной семиотики является метод *мультимодального дискурс-анализа*, при помощи которого исследуются поликодовые и мультимодальные тексты, в том числе, рекламные плакаты, фрагменты фильмов и телевизионных передач [Kress 2011; O'Halloran 2011; Feng, O'Halloran 2013]. Мультимодальный дискурс-анализ позволяет исследовать процесс *интерсемиозиса*, осуществляющегося в процессе интеграции различных семиотических ресурсов и перцептивных

модальностей [O'Halloran 2011: с. 2]. Так, в работе К. О'Хэллоран на примере жанра телевизионных дебатов демонстрируется механизм интерсемиозиса в политическом дискурсе. Участники дискуссии задействуют целый спектр лингвистических (различные типы сложных предложений), паралингвистических (интонация) и кинесических (поза, жесты, направление взгляда и т. д.) семиотических средств для оказания воздействия на оппонентов и зрителей; в частности, показано, как использование противительного союза *but* в сочетании с нисходяще-восходящей интонацией и жестикуляцией рук позволяет одному из коммуникантов достичь «сдвига дискурсивного поля», иными словами, сменить тему обсуждения [O'Halloran 2011: с. 19-20]. Кроме того, в анализируемом фрагменте используются кинематографические средства (ракурс, план, монтаж), служащие оформлению диалогической коммуникации в телевизионном дискурсе [O'Halloran 2011: с. 22-23].

Приведенный выше пример демонстрирует, что метод мультимодального дискурс-анализа, используемый в социальной семиотике, является подходящим инструментом для исследования семиотически сложных образований, в том числе, текстов, относящихся к кинодискурсу.

Выводы по I главе

В I главе были рассмотрены теоретические предпосылки изучения продвигающих текстов кинодискурса. 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.

В соответствии с этим двойным определением дискурса, кинодискурс понимается исследователями как 1) коммуникативный процесс, опосредованный кинематографическим произведением 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.

Кроме того, в главе было рассмотрено соотношение понятий «дискурс», «текст» и «жанр». В настоящее время в научной литературе закрепились понимание текста как материального воплощения дискурса, его базовой единицы и одного из множества в совокупности текстов. Под жанром понимается 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.

В соответствии с вышесказанным, 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. Принадлежность рассматриваемых жанров к рекламному дискурсу обусловлена такими их свойствами, как 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 лишь 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.

В I главе также приведен обзор подходов к изучению семиотически гетерогенных текстов, существующих в рамках различных направлений семиотики. Одним из наиболее распространенных и влиятельных из них является социально-семиотическое направление, в рамках которого коммуникация рассматривается как процесс создания знаков из доступных коммуникантам семиотических ресурсов в рамках определенных социальных конвенций. Основным инструментом социальной семиотики является мультимодальный дискурс-анализ, позволяющий выявлять связи между разнородными элементами семиотически гетерогенных текстов.

Таким образом, дано теоретическое обоснование для изучения текстов кинорекламы в рамках социально-семиотического направления, что станет

основой исследования когезии в семиотически гетерогенных текстах. Особенности реализации когезии в монокодовых, поликодовых и мультимодальных текстах посвящена II глава настоящей работы.

Глава II. КОГЕЗИЯ В СЕМИОТИЧЕСКИ ГОМОГЕННЫХ И ГЕТЕРОГЕННЫХ ТЕКСТАХ КИНОДИСКУРСА

2.1 Когезия как категория текста

В самом широком понимании когезия (от англ. *cohesion* — «цельность», «связанность») — это свойство текста, придающее ему смысловую целостность и отличающее его от простого набора высказываний. В зарубежной научной литературе основополагающим трудом по данной теме считается работа М. Халлидея и Р. Хасан [Halliday, Hasan 1976]. Авторы понимают когезию как семантическое отношение единиц текста, обеспечивающее его смысловую целостность и выражающееся в том, что интерпретация одного элемента текста зависит от значения другого. Так, в приведенном учеными примере *Wash and core six cooking apples. Put them into a fireproof dish* референт местоимения *them* ясен из словосочетания *six cooking apples*, связанного с ним отношениями кореференции.

Элементы текста образуют когезивную связь (*cohesive tie*), в которой один из них является *подразумевающим*, а другой — *подразумеваемым* [Halliday, Hasan 1976: с. 3-4]. Такие семантические связи образуют когезивные цепочки, пронизывающие большие фрагменты текста [Halliday, Hasan 1976: с. 15]. Авторы работы отмечают, что средства, которые используются для создания связности в тексте, принадлежат нескольким сферам лексико-грамматической системы языка [Halliday, Hasan, 1976: с. 28], при этом выделяются несколько видов грамматической когезии (референция, субституция и эллипсис), а также лексическая когезия и когезия, выраженная разнообразными словами-коннекторами, занимающая среднее положение между грамматическим и лексическим полюсами [Halliday, Hasan 1976: с. 6];

в ряде современных работ, однако, подобное разделение на грамматические и лексические средства когезии не используется [Tanskanen 2021: с. 2].

Сущность *референции* состоит в наличии служебного элемента, часто — личного или указательного местоимения, обозначающего тот же объект, что и предшествующий (анафора) или следующий за ним (катафора) компонент текста, обладающий самостоятельным значением [Halliday, Hasan 1976: с. 31-33]. *Субституция*, в отличие от референции, представляет собой формальную связь между элементами текста [Halliday, Hasan 1976: с. 89]. *Эллипсис* рассматривается М. Халлидеем и Р. Хасан как особый вид субституции, при котором пропущенный элемент является сигналом к поиску недостающей информации в предшествующем тексте [Halliday, Hasan 1976: с. 144-145].

Лексическая когезия проявляется в использовании семантически связанных слов, таких, как синонимы; частным случаем данного вида когезии является лексический повтор [Halliday, Hasan 1976: с. 288]. Коннекторная связь выражает логические отношения между пропозициями или их порядок следования в дискурсе [Halliday, Hasan 1976: с. 13]. Несмотря на то, что авторы преимущественно рассматривают примеры письменных текстов, в работе отмечается, что отношения когезии могут быть выражены при помощи невербальных средств, таких как интонация [Halliday, Hasan 1976: с. 6]. В более поздних работах М. Халлидея приведенная выше классификация видов когезии сохраняется и дополняется рядом уточняющих подкатегорий [Halliday, Matthiessen 2014].

Ключевая работа М. Халлидея и Р. Хасан, посвященная когезивным связям, пользуется влиянием и в настоящее время, однако представленная в ней теория не избежала возражений. Главным предметом критики являлось вытекающее из тезисов М. Халлидея и Р. Хасан положение о том, что основным фактором, влияющим на связность текста, является не содержание, а его формальные характеристики [Carrell 1982]. В противоположность этой позиции, сторонники *теории схем* рассматривают восприятие текста как процесс взаимодействия текстового материала с фоновыми знаниями и

ментальными схемами адресата [Carrell 1982: с. 482]. Выступая с критикой теории М. Халлидея и Р. Хасан, Дж. Морган и М. Зелльнер утверждают, что связность текста проистекает из общности его смыслового наполнения, в то время как формальные связи между единицами текста также являются следствием этой общности [Morgan, Sellner 1980: с. 179]. Авторы также подчеркивают значимость роли читателя или слушателя, воспринимающего текст: единство референции словосочетания *six cooking apples* и местоимения *them* в приведенном выше примере обусловлено не свойствами самих единиц или грамматическими особенностями языка, а фоновыми знаниями адресата и его представлениями об интенции автора текста [Morgan, Sellner 1980: с. 180].

Внутренняя связность текста, таким образом, не столько вытекает из его формальных свойств, таких, как наличие в нем личных и указательных местоимений, сколько конструируется в процессе восприятия и интерпретации текста получателем. Из представления о внутреннем единстве текста как о свойстве, отличном от внешней связности, проистекает различие когезии и когерентности. Р.-А. де Богранд и В. Дресслер рассматривают данные категории в качестве основных критериев текстуальности наряду с интенциональностью, адресованностью, информативностью, ситуативностью и интертекстуальностью. Под когезией авторами понимается внешняя связность текста, проявляющаяся на его поверхностном уровне и определяющаяся грамматическими зависимостями его элементов, в то время как когерентность текста обуславливается его внутренней связностью и выражается в наличии причинно-следственных и временных связей [de Beaugrande, Dressler 1981: с. 3-6]. К средствам, обеспечивающим когезию, Р.-А. де Богранд и В. Дресслер относят частичные и полные повторы, параллельные конструкции, парафраз, проформы, аспектуальные и временные формы, а также союзы и прочие коннекторы; немаловажную роль в обеспечении связности текста играет порядок слов в предложении, а в устной речи роль когезивного средства приобретает интонация [de Beaugrande, Dressler 1981: с. 49]. Когерентность же, согласно авторам, основывается на

совокупности концептов и отношений, формирующих мир смыслов, лежащий «за текстом», и в той или иной мере отражающий существующий в сознании говорящих образ действительности [de Beaugrande, Dressler 1981: с. 84-85].

Разницу между когезией и когерентностью можно проиллюстрировать примерами, приводимыми Э. Адами:

(1) *It started to rain. I ran home.*

(2) *It started to rain. So, I ran home.* [Adami 2015: с. 235].

В примере (1) причинно-следственные отношения между первым и вторым предложениями выражены имплицитно и выводятся получателем текста, исходя из имеющегося у него представления об устройстве мира. Связь между событием, описанным в первом предложении («Пошел дождь») и действием, выраженным вторым («Я побежал домой») воспринимается логичной, поэтому текст обладает когерентностью при отсутствии когезии. Текст в примере (2) обладает и когерентностью, и когезией: имплицитно присутствующие причинно-следственные отношения в нем эксплицируются при помощи когезивной связи, выраженной коннектором *so* [Adami 2015: с. 235].

Таким образом, когезия не является обязательным условием обеспечения когерентности текста. Однако она не всегда оказывается достаточной: текст, в котором присутствуют формальные когезивные связи, может не быть когерентным [Adami 2015; Tanskanen 2021; Schubert, Sanchez-Stockhammer 2022]. Так, в художественной литературе известны примеры намеренного нарушения когерентности текста при сохранении когезивных связей в целях создания комического эффекта [Кухаренко 1988: с. 71]. С другой стороны, наличие средств когезии побуждает адресата искать интерпретацию текста, допускающую его толкование как связного, осмысленного речевого произведения, с опорой на контекст коммуникативной ситуации или даже при отсутствии таковой [Bublitz 2011, с. 42]. Таким образом, когезия неразрывно связана с когерентностью и является важнейшим фактором создания внутреннего единства текста в восприятии получателя.

В отечественном языкознании термин *когезия* был введен в оборот И. Р. Гальпериным, который дал ему следующее определение: «когезия — это особые виды связи, обеспечивающие <...> логическую последовательность, <...> взаимозависимость отдельных сообщений, фактов, действий и пр.» [Гальперин 2007: с. 74]. И. Р. Гальперин разработал собственную классификацию средств когезии, которая включает такие разряды как традиционно-грамматические, логические, ассоциативные, образные, композиционно-структурные, стилистические и ритмикообразующие [Гальперин 2007: с. 78]. К традиционно-грамматическим средствам автор относит дейктические средства, такие, как местоимения; союзы и союзные речения, выражающие различные типы логических отношений, и причастные обороты. Логические средства включают наречия со значением времени и дистанции, а также формы перечисления. Ассоциативная когезия реализуется на уровне коннотативных значений текста; в ее основе лежат «ретроспекция, коннотация, субъективно-оценочная модальность», ее маркерами также могут выступать сравнительные конструкции и аллюзии [Гальперин 2007: с. 78-80]. Образная когезия основывается на связи образов, в качестве которых изображаются предметы, описываемые в тексте [Гальперин 2007: с. 80-81]. К композиционно-структурным формам когезии И. Р. Гальперин относит вставки и отступления, нарушающие логическую организацию текста, к стилистическим — различные формы параллелизма; к ритмикообразующим — поэтические средства, такие, как метр и рифма [Гальперин 2007: с. 82-84]. Автор призывает не отождествлять когезию с *интеграцией*: первая обеспечивает связность отдельных отрывков текста, тогда как вторая представляет собой «объединение всех частей текста в целях достижения его целостности» и является, скорее, категорией психологического плана [Гальперин 2007: с. 125], что сближает ее с понятием когерентности.

Когезия и когерентность текста неразрывно связаны с его коммуникативной функцией. Так, по замечанию В. Бублица, использование когезивных средств в сообщении способствует его восприятию получателем

как когерентного текста, что, в свою очередь, стимулирует понимание содержания [Bublitz 2011: с. 41]. Напротив, намеренное искажение связности текста мешает осуществлению заданной коммуникативной цели [Bublitz 2011: с. 37]. Таким образом, одной из функций когезии является обеспечение успешного языкового взаимодействия.

Обобщая сказанное, отметим, что изучение когезии имеет длительную историю. Большинство исследователей когезия рассматривается как свойство текста, проявляющееся в наличии формальных связей между его отрезками и играющее значительную роль в обеспечении его внутреннего единства, или когерентности. В существующих классификациях когезия представлена широким набором лексико-грамматических, стилистических, а также (в устной коммуникации) паралингвистических средств. Когезивные связи в последовательности высказываний придают связность тексту и способствуют осуществлению успешной коммуникации. В связи с распространением термина *текст* на неязыковые семиотические процессы и с возрастающей ролью семиотически гетерогенных текстовых образований, сочетающих вербальные и невербальные компоненты, возникла необходимость в изучении механизмов создания связности в семиотически осложненных текстах.

2.2 Когезия в семиотически гетерогенных текстах

Длительное время когезивные средства рассматривались исследователями исключительно в рамках анализа письменных текстов, в то время как реализация категории когезии в семиотически неоднородных образованиях не получала достаточного освещения в научной литературе. Ситуация изменилась с возросшей актуальностью изучения поликодовых и мультимодальных текстов [Schubert, Sanchez-Stockhammer 2021]. По замечанию Х. Штекля и Я. Пфлегинг, когезия и когерентность являются неотъемлемыми составляющими феномена мультимодальности как такового. Как правило, мультимодальность (термин, используемый авторами для

характеристики любых семиотически неоднородных текстов — О. П.) описывается как интеграция различных кодов в формальном, семантическом и коммуникативном отношении [Stöckl, Pflaeging 2022: с. 2], что подразумевает наличие когерентного целого. Механизмы такой интеграции впервые раскрываются в работах Т. ван Леувена [van Leeuwen 2005] и Т. Ройса [Royce 2007]. В качестве компонентов когезии семиотически гетерогенных текстов Т. ван Леуven называет ритм, композицию и диалогическую структуру, а также особые виды семантической связи между единицами информации (англ. *information linking*) [van Leeuwen 2005: с. 179]. Согласно автору, новая информация может раскрывать, уточнять или обобщать уже сказанное, или вносить новые сведения, вступающие в отношения временных, причинно-следственных или других логических связей с уже имеющимися единицами информации. Автор характеризует первый вид отношений как *детализацию* (англ. *elaboration*), а второй — как *развитие* (англ. *extension*) [van Leeuwen 2005: с. 222]. Включая в рамки своего анализа печатные материалы (иллюстрированный учебник), фрагменты фильмов и телепередач, а также интерактивную медиапродукцию в виде обучающих CD-дисков, Т. ван Леуven демонстрирует наличие выделенных им видов семантических отношений между вербальными и невербальными элементами в поликодовых текстах.

Одним из первых исследователей, последовательно применивших положения теории когезии в анализе поликодовых текстов, был Т. Ройс. В своей работе [Royce 2007] исследователь анализирует газетную статью, сочетающую в себе печатный текст и изображения. В последних Т. Ройс выделяет т. н. *элементы визуального сообщения* (*Visual Message Elements*), включающие изображаемое действие, его обстоятельства, участников и их атрибуты [Royce 2007: с. 70]. Опираясь на анализ, изложенный в работе М. Халлидея и Р. Хасан, автор рассматривает механизм семантической связи, существующей между вербальной и изобразительной составляющими поликодового сообщения, и приходит к выводу о том, что связность семиотически осложненного текста обеспечивается свойством, которое Т. Ройс

называет *интерсемиотической комплементарностью* (*intersemiotic complementarity*).

Интерсемиотическая комплементарность реализуется в наличии когезивных связей между элементами визуального сообщения и лексическими единицами текста, характеризующихся семантическими отношениями повтора, синонимии, антонимии, гипонимии («общее — частное») и меронимии («часть — целое»), а также коллокации, или совместной встречаемости [Roose 2007: с. 70]. Так, визуальные элементы графика, отображающие динамику того или иного показателя, вступают в когезивную связь с лексическими единицами текста с семантикой повышения и понижения [Roose 2007: с. 88].

Значимость работы Т. Ройса состоит в последовательном применении теории когезии к поликодовым текстам и теоретическом объяснении действия механизмов, обеспечивающим когезию элементов семиотически неоднородных образований. Данная проблематика получила дальнейшее развитие в работах других авторов. Так, Лю Ю и К. Л. О'Хэллоран вводят понятие *интерсемиотической согласованности* (англ. *Intersemiotic Texture*), понимаемое как определяющее свойство семиотически осложненного текста, от которого зависит его целостность. Оно реализуется в тексте благодаря *средствам интерсемиотической когезии* (*Intersemiotic Cohesive Devices*), которые выступают как особые семантические отношения между вербальными и невербальными составляющими поликодового сообщения [Liu, O'Halloran 2009: с. 370].

Х. Штёкль и Я. Пфлегинг подчеркивают, что ключевым фактором, определяющим использование когезивных средств в тексте, является жанр [Stöckl, Pflaeging 2022: с. 4]. Исходя из этого положения, а также на основе анализа предшествующих работ, посвященных проблемам мультимодальности, ученые формулируют свою систему принципов анализа когезии в печатной рекламе. В отличие от подходов, выдвигающих на первый план различные виды когезивных отношений, в ее основе лежит

классификация вербальных и невербальных элементов поликодового текста, вступающих в когезивные связи, в функциях которых и состоит жанровая специфика текста. В предложенной авторами модели учитываются грамматические свойства вербальных компонентов текста и семантика, представленная в невербальной составляющей: так, изображения могут включать персонажей, объекты, действия и сценарии или комбинации нескольких элементов [Stöckl, Pflaeging 2022: с. 8].

Авторы также рассматривают виды дискурсивных отношений между языковыми и невербальными компонентами текста, исходя из классификации видов отношений, предложенной в работе Т. ван Леувена [van Leeuwen 2005] и дополняя ее рядом новых категорий [Stöckl, Pflaeging 2022: с. 9]. Модель, предложенная Х. Штёклем и Я. Пфлегинг, также предполагает анализ поликодового рекламного сообщения с точки зрения пропозициональных отношений, равнозначности/подчиненности одного кода другому и роли когезии в образовании мультимодальных риторических фигур [Stöckl, Pflaeging 2022]. Ценность данной модели состоит в учете различных уровней рекламного сообщения и возможности применения ее принципов к анализу других жанров поликодовых текстов.

В последнее десятилетие все больше внимания исследователей уделяется проблеме когезии в кинофильмах, видео- и телесообщениях, объединенных под общим названием аудиовизуальных текстов. Задача исследователя при анализе таких материалов усложняется их протяженностью во времени и наличием дополнительного канала передачи информации — аудиального, чем объясняется сравнительно небольшое количество работ, посвященных данной проблематике.

Несмотря на то, что особенности реализации когезии в жанрах кинодискурса рассматриваются в отдельном разделе настоящей главы, следует отметить роль теории кино в общем направлении изучения когезии в аудиовизуальных текстах, так как исходной точкой для исследования когезивных механизмов в аудиовизуальном тексте послужили именно работы,

посвященные кинофильму. Так, согласно Т. ван Леувену, впервые проблема семантической связи между изображениями в видеотексте была осмыслена в рамках теории монтажа представителями Московско-тартуской семиотической школы и ранними американскими теоретиками кино [van Leeuwen 2005: с. 227]. Теоретической основой для многих современных исследований выступает работа Ч. Цзэн [Tseng 2013], посвященная механизмам реализации когезии в кинофильмах.

Анализу подвергаются различные жанры теле- и видеокоммуникации, что позволяет выявить различные аспекты функционирования когезии в аудиовизуальных текстах. Так, рассматривая особенности когезивных связей в политической рекламе, К. Шуберт приходит к выводу, что когезия играет важную роль в осуществлении прагматической задачи текста, состоящей в том, чтобы убедить зрителя поддержать того или иного политического деятеля [Schubert 2021]. Когезивные средства способствуют осуществлению ряда персуазивных стратегий, направленных на формирование общественного мнения: так, многократное повторение имени политика и соответствующих личных местоимений в совокупности с перечислением его достижений создает когезивную цепочку, связанную с личностью кандидата, что повышает его узнаваемость [Schubert 2021: с. 6], в то время как образы политических оппонентов сопровождаются использованием лексики с отрицательной семантической окраской [Schubert 2021: с. 7-8]. В другой работе коллектив авторов рассматривает влияние когезии на эффективность передачи авторского посыла в жанре *видеообъяснения* (англ. *explanation video*); в частности, демонстрируется действие когезивных цепочек на примере раскрытия научных концептов, при котором задействованы устные пояснения, сопровождаемые использованием диаграмм и указательных стрелок [Bateman et al. 2021]. В статье, посвященной формированию когезивных связей в мультимодальном пространстве рекламного ролика, выводится классификация когезивных связей семиотически осложненного текста: смысловые связи между элементами одного кода имеют *интрасемиотический* характер,

вербально-визуальные корреляции мультимодального текста называются *интерсемиотическими*, а элементы, указывающие на явления социокультурного контекста, внешнего по отношению к тексту, характеризуются как *интертекстуальные* [Павлина и др. 2024]. Универсальность данной классификации позволяет использовать ее при описании когезивных связей в текстах кинорекламы. Как будет показано далее, ее применимость также обусловлена наличием элементов интертекстуальности в продвигающих текстах кинодискурса.

Сравнение описанных работ демонстрирует разнообразие функций когезии в семиотически осложненных текстах, а также многообразие когезивных средств в различных жанрах аудиовизуальной коммуникации: наличие когезивных связей и цепочек в тексте не только способствует поддержанию связности его содержания, но и повышает эффективность достижения прагматической цели текста, будь то убеждение получателя или передача информации, а элементы, вступающие в когезивные связи, могут быть представлены различными вербальными и визуальными средствами.

Появление новых работ, посвященных когезии в семиотически осложненных и, в частности, аудиовизуальных текстах, а также включение в сферу исследований все новых жанров поликодовых текстов свидетельствует об активном развитии данного направления. Одной из наиболее новых и актуальных тем исследований являются использование средств когезии в различных жанрах интернет-коммуникации, таких как персональный веб-блог [Hoffmann 2012] и комментарии на видеоплатформах [Tanskanen 2021; Либшнер 2021]; однако количество таких исследований по-прежнему невелико. Обзор существующих работ показывает, что используемые в тексте средства когезии и их функции являются специфичными для конкретного жанра, что указывает на необходимость дальнейшего изучения новых типов текстов. Выводы, сделанные исследователями на основании анализа печатных текстов и аудиовизуальных материалов, релевантны для исследования жанров кинодискурса.

2.3 Когезия в кинодискурсе и его составляющих

Значительная часть исследований, в которых затрагивается проблема когезии в кинодискурсе, посвящена роли когезивных связей в кинотексте. Как демонстрирует в своей статье Р. Дженни, диалог персонажей фильма без визуального сопровождения не обладает ни формальной, ни содержательной связностью, которая, в свою очередь, достигается благодаря использованию кинематографических средств [Janney 2010: с. 2-3]. В своей работе автор рассматривает средства реализации когезии в кинофильме, опираясь на лингвистические концепции когезии. Исследователь выявляет кинематографические средства реализации типов когезии, выделенных М. Халлидеем и Р. Хасан. Так, отношения референции в фильме выражаются посредством невербального поведения актеров (жесты, направление взгляда), формата планов, использования различных ракурсов камеры и т. д. [Janney 2010: с. 9-11]. Эквивалентом эллипсиса как явления языка служит монтаж кадров, изображающих разделенные во времени события, особенно в сценах, где персонаж перемещается из одного места в другое [Janney 2010: с. 11]. Роль союзов и других коннекторов (*и, или, однако* и т. д.) выполняет определенный выбор монтажных кадров в сцене и использование различных техник монтажа [Janney 2010: с. 13-14]. Анализируя кинотекст, автор выделяет отношения *повтора* (англ. *reiteration*) и *коллокации*, которые рассматриваются в качестве аналога лексической когезии в вербальных текстах [Janney 2010: с. 17-19].

Специфика реализации когезии в кинотексте обусловлена тем, что в отличие от языка, где информация представлена дискретными единицами, сочетающимися в соответствии с правилами логического синтаксиса, для фильма характерно более целостное отображение информации. С точки зрения психологии восприятия, концепты, реализуемые языковыми единицами, могут быть противопоставлены *перцептам* фильма — ментальным отображениям опыта восприятия, предшествующим когнитивным процессам более высокого порядка [Janney 2010: с. 21]. По наблюдению Р. Дженни, устная и письменная

речь направлена на активацию в сознании получателя сообщения абстрактных схем, в то время как «язык кино» обращается к непосредственному опыту восприятия, что влияет и на использование различных когезивных средств.

К лингвистическому понятию когезии обращается и Ч. Цзэн [Tseng 2013]. Объясняя, каким образом нарративные элементы фильма образуют связное повествование, автор предлагает трехуровневую модель, в которой когезивные цепочки, образованные повторным появлением элементов — персонажей, предметов, действий и локаций — образуют *паттерны действий* (англ. *action patterns*), типичные для разных социальных ситуаций и жанров, составляющих, в свою очередь, третий уровень структуры [Tseng 2013: с. 8].

В основе авторского подхода к анализу когезии в кинотексте лежит выявление семиотически разнородных средств, позволяющих идентифицировать объект, персонаж, место или время действия (англ. *identity tracking*), а также когезивных цепочек, образуемых ими в кинотексте. Так, появление в кадре автомобиля в совокупности с относящимися к нему местоимениями, которые использует персонаж, являются элементами когезивной цепочки «автомобиль», имеющей своим референтом соответствующий объект, присутствующий в фильме. Вступая в смысловые отношения с другими когезивными цепочками, данный элемент становится частью определенного семантического паттерна [Tseng 2013: с. 5-7]. Как показывают экспериментальные исследования, проведенные коллективом авторов, модификация фрагментов кинотекста с целью изменения их когезивных паттернов влияет на способность зрителей интерпретировать содержание отрывков и направление их внимания при просмотре фильма [Tseng et al. 2021]. Таким образом, когезия является необходимым свойством кинотекста, делающим его доступным для интерпретации реципиентом.

Аспект когезии в продвигающих текстах кинодискурса получил лишь ограниченное рассмотрение в научной литературе. Так, когезии в трейлере посвящена работа К. Хоффманна [Hoffmann 2021], в которой анализируется большой корпус трейлеров к фильмам различных жанров. Исследователь

приходит к выводу, что семантика лексических единиц, использующихся в вербальной составляющей трейлера, коррелирует с визуальными образами предметов, персонажей и локаций, присутствующих в начальных кадрах ролика [Hoffmann 2021: с. 10]. Так, для трейлеров к боевикам характерно изображение военных, оружия и боевой техники, сопровождаемое диалогами с соответствующим лексическим наполнением, в то время как в трейлерах к комедийным фильмам чаще используются термины родства и демонстрируется домашняя обстановка, так как в центре сюжета таких фильмов нередко оказываются семейные отношения [Hoffmann 2021: с. 7-8]. Автор работы предполагает, что таким образом когезивные связи в трейлере обращаются к зрительскому опыту аудитории, настраивая зрителей на просмотр фильма определенного жанра [Hoffmann 2021: с. 10]. В [Прасолова 2023б] рассматриваются когезивные связи в диалоге трейлера в их связи с видеорядом; отмечается низкий уровень вербальной когезии и зависимость интерпретации диалога от визуальной составляющей.

Другим семиотически осложненным текстом, способствующим коммерческому продвижению кинофильма, является постер. Классический кинопостер сочетает в себе вербальные и изобразительные средства передачи информации, которые могут быть исследованы с использованием метода мультимодального дискурс-анализа (см. [Chen, Gao 2014]). Вербальные и визуальные компоненты киноафиши образуют тесные семантические связи, влияющие на аттрактивность поликодового текста, что, в частности, отражается в локализации кинопостеров [Прасолова, Павлина 2024]. Несмотря на это, проблематика, связанная с когезивными отношениями в текстах данного вида, остается за рамками большинства существующих исследований. Значимой частью постера, как с внешней, эстетической, так и со смысловой точки зрения, нередко становится одна из его составляющих — *кинослоган*. Слоган не является поликодовым текстом, однако приобретает свойства такового в контексте визуального пространства постера, где получает внешнее оформление в виде шрифта определенного размера и цвета. Значимым

является и пространственное расположение кинослогана в рамке киноафиши, что позволяет говорить о сочетании вербального, цветового и графического кодов. Риторические и стилистические характеристики слогана подробно освещены в работе Й. Малькнехта [Mahlknecht 2015]. Несмотря на то, что целью исследования не является изучение феномена когезии в этом виде текстов, автор делает ряд ценных наблюдений относительно значения стилистических средств для смысловой целостности слогана и его семантических связей с другими элементами рекламного плаката. Согласно Й. Малькнехту, для слогана к кинофильму характерно использование ритмико-стилистических средств: рифмы, аллитерации и ассонанса, а также различных видов лексических повторов и синтаксического параллелизма, что способствует не только повышению запоминаемости слогана, но и формальной и семантической целостности текста [Mahlknecht 2015: с. 420-421]. Кроме того, будучи частью постера, представляющего собой сложное поликодовое образование, слоган вступает в различные семантические отношения с изобразительными компонентами плаката и с заголовком, который может «встраиваться» в текст слогана при помощи синтаксических связей [Mahlknecht 2015: с. 418-419].

Жанр киноаннотации до сих пор не получил детального освещения с точки зрения когезии, однако В. Е. Анисимов, рассматривая лингвистические особенности синопсиса в уже процитированной ранее работе, обращает внимание на его взаимоотношения с другими «функционально-прагматическими единицами кинотекста» особо отмечая случаи, когда лексические единицы заголовка повторяются в слогане, или когда слоган выступает в качестве эхо-фразы синопсиса фильма [Анисимов 2020: с. 244]. Данное наблюдение поднимает проблему интертекстуальности и когезивных связей как фактора единства кинодискурса как такового.

Изучение особенностей реализации когезии в произведениях кинематографа является ключом к пониманию того, как выстраивается нарративная структура фильма. Этим обусловлено увеличивающееся

количество публикаций, посвященных когезии в кинодискурсе. Однако, несмотря на рост интереса к данной проблематике, отдельные ее аспекты рассматриваются фрагментарно. Одной из проблем является недостаточная разработанность методологических оснований многих исследований, посвященных когезии в мультимодальном дискурсе, в частности, существует необходимость операционализации основных понятий в целях уменьшения роли субъективного фактора [Stöckl, Pflaeging, 2022: с. 4]. Появление работ, направленных на усовершенствование методов аннотации и описания материала [Bateman et al. 2021; Stöckl, Pflaeging 2022], свидетельствует о том, что выработка более системного подхода к изучению когезии в семиотически гетерогенных текстах является одним из перспективных направлений изучения способов формирования связей между семиотически разнородными элементами. Другая проблема связана с охватом области исследований. Она заключается в недостаточном освещении в научной литературе вопросов, связанных с когезией в таких компонентах кинодискурса, как киноаннотация, кинопостер и рекламный ролик, рассмотрение которых требует привлечения теоретических подходов и эмпирических данных, выработанных и полученных в результате анализа когезии в моно- и поликодовых текстах. Как показывает приведенный обзор работ, посвященных особенностям семиотически гетерогенных текстов, их изучение в ракурсе когезии способно дать более глубокое представление о механизмах, обуславливающих их смысловое единство, а также о семантических связях между различными компонентами кинодискурса.

Выводы по II главе

Во II главе были 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. Было также рассмотрено соотношение понятий когезии и когерентности. Последняя понимается большинством авторов 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.

Наиболее изученными являются средства создания когезии в монокодовых вербальных текстах. К ним относится 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.

Были описаны основные механизмы формирования когезивных связей в семиотически гетерогенных текстах. 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.

Показано, что средства реализации когезии во многом зависят от жанра рассматриваемого текста. Киноаннотация, постер и трейлер, относящиеся к продвигающим жанрам кинодискурса, до сих пор получали лишь ограниченное рассмотрение в ракурсе когезии. При этом в текстах кинорекламы задействуется набор разнообразных когезивных средств, связывающих воедино как отдельные элементы киноаннотации, постера и трейлера (кинозаголовки, кинослоган и т. д.), так и рассматриваемые тексты между собой.

Таким образом, был очерчен круг явлений, подлежащих рассмотрению в ходе эмпирического исследования продвигающих текстов кинодискурса, которому посвящена III глава настоящей работы.

Глава III. СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ КОГЕЗИИ В ПРОДВИГАЮЩИХ ТЕКСТАХ КИНОДИСКУРСА

3.1 Особенности реализации когезии в жанре киноаннотации

3.1.1 Средства создания когезии в текстах русскоязычных и англоязычных киноаннотаций

На основе работ, посвященных продвигающим текстам и жанровым элементам кинодискурса, возможно заключить, что киноаннотация как один из видов кинорекламы имеет определенный репертуар семантических компонентов и отличается сжатой формой подачи информации. Как и для жанра книжной аннотации, для киноаннотации характерно наличие прагматического компонента интриги, призванного вызвать интерес реципиента и привлечь его внимание к рекламируемому продукту.

Для выявления лингвистических средств реализации когезии нами были отобраны 100 киноаннотаций к современным художественным фильмам российского и совместного производства, а также 90 киноаннотаций к 31 фильму на английском языке общим объемом 6575 и 8560 лексических единиц соответственно. Источником текстов послужили онлайн-платформы «Кинопоиск» и «IMDB» (Internet Movie Database). Выбор этих ресурсов был обусловлен большим объемом и актуальностью представленной там информации, широкой известностью среди российских и зарубежных интернет-пользователей и возможностью ставить оценки просмотренным фильмам, что позволило выбрать наиболее популярные кинокартины последних лет. В выборку вошли размещенные на сайте аннотации к фильмам, вышедшим на экраны в период с 2010 по 2023 и имеющим наибольшее количество оценок пользователей. Нами не рассматривались аннотации к сиквелам и приквелам, поскольку эти тексты рассчитаны на аудиторию, знакомую с ранее вышедшими в прокат фильмами, что влияет на соотношение эксплицитной и имплицитной информации, представленной в тексте. Различие

в объеме и структуре двух выборок обусловлена разницей в принципах отбора материала интернет-платформами. В отличие от сайта «Кинопоиск», где размещается по одной аннотации к каждому кинофильму, «досье» фильма в базе «IMDB» может включать несколько киноаннотаций, составленных студиями или пользователями сайта — последние проходят проверку администрацией на соответствие требованиям платформы.

С распространением онлайн-платформ, подобных «Кинопоиску» и «IMDB», их страницы стали своеобразными узлами, в которых сходятся все паратексты, рассматриваемые нами в рамках кинодискурса, включая кинопостер, трейлер и киноаннотацию. Подобные киноагрегаторы также предоставляют подробную информацию о жанре и создателях фильма, что отчасти позволяет компенсировать лакуарность текстов киноаннотаций, о которой шла речь в соответствующем разделе, а также дают возможность говорить об интеграции киноаннотации в медиадискурс. Будучи помещенным в контекст веб-страницы, где задействованы изобразительные коды, а также код разметки гипертекста, монокодовый текст аннотации приобретает черты поликодовости, а его когезивные связи с другими составляющими кинодискурса материализуются в виде связей, представленных в рамках одного медиатекста. При этом, обладая сравнительной автономностью по сравнению с другими текстовыми элементами онлайн-страницы (например, с краткой сводкой о режиссере, жанре и кассовых сборах фильма), киноаннотация может выступать как самостоятельный продвигающий текст и в таком качестве рассматриваться отдельно.

В ходе статистического анализа текстов выборки не было выявлено существенной разницы в плотности когезивных связей между киноаннотациями, написанными на русском и английском языках. Показатель когезии, полученный путем деления количества когезивных связей на общее количество лексических единиц в тексте, в среднем составляет 0,25 для киноаннотаций на русском языке и 0,22 для англоязычных киноаннотаций. Таким образом, плотность внутритекстовых связей сопоставима для текстов

данного жанра на русском и английском языках, несмотря на различия в среднем объеме текста (65,75 ЛЕ — в русской выборке, 98,4 — в английской).

Выявленные в ходе анализа референциальные средства когезии в киноаннотациях на русском языке включают в себя личные, притяжательные и возвратные местоимения (*он, она, их, свой, себя* и др.), определительные (*сам, один, другой, все, каждый*) и указательные местоимения (*тот, этот, такой*), а также указательное слово *это* и местоименные наречия (*там, здесь, тогда, так, так же*). Вышеперечисленные средства используются для обозначения персонажей, их действий, предметов окружающей их обстановки, места и времени действия (*Узнав о неизлечимой болезни, отец семейства решает исполнить мечту всей жизни: съездить на Грушинский фестиваль и выступить там со своей песней...* «Родные», 2021). Схожим образом выражаются референциальные значения в киноаннотациях на английском языке. В них для указания на действующие лица и другие составляющие сюжетного мира фильма используются аналогичные классы местоимений и местоименных наречий, а также взаимное местоимение *each other* и прилагательные с референциальным значением *same, other, latter* (*Aspiring actress serves lattes to movie stars in between auditions and jazz musician Sebastian scrapes by playing cocktail-party gigs in dingy bars. But as success mounts, <...> the dreams they worked so hard to maintain in each other threaten to rip them apart,* “La La Land”, 2016). И в русских, и в англоязычных киноаннотациях референциальные связи насквозь пронизывают текст: в первых на текст одной аннотации в среднем приходится 3,76 единиц со значением референциальной связи, для вторых это число составляет 6,12.

К сфере грамматической когезии относится и синтаксический параллелизм. Параллельные конструкции, в особенности в сочетании с лексическими повторами и такими стилистическими средствами, как анафора, способствуют восприятию текста киноаннотации как целостной единицы. Это можно проиллюстрировать примером описания семейного кинофильма «Конек-горбунок» (2021):

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 — Конёк-Горбунок. Пусть он ростом невелик, зато умный и смелый. С таким другом никакой враг не страшен. Ну, почти никакой. С таким помощником и ничего невозможного нет. Ну, почти, нет. Ивану с Коньком предстоит проверить свою дружбу на прочность, столкнуться с коварным противником, преодолеть невероятные испытания и встретить такую любовь, ради которой стоит рискнуть всем. Ну, почти всем.

Приведенный текст содержит несколько примеров анафорических высказываний. Так, повторение начальных элементов присутствует в первом предложении. Оно содержит ряд однородных членов, выраженных сочетанием отрицательной частицы *не* и существительного с положительным коннотативным значением (*Иван — не царевич, не богатырь, не красавец*). Параллелизм также проявляется в использовании однотипных предложений, начинающихся сочетанием *ну, почти* и выступающих в качестве уточнения к предыдущему предложению. Описанные средства способствуют ритмической организации текста и придают ему вид законченного речевого произведения.

Параллельные конструкции, выступающие в качестве средства создания когезии, присутствуют в 23 текстах (23%) русскоязычной выборки. В киноаннотациях на английском языке этот прием встречается реже и представлен 15 примерами в 12 текстах (15%). В них использование параллельных конструкций также связано с анафорическими повторами: *...As a hurricane cuts off communication with the mainland, more dangerous criminals "escape" in the confusion, and the puzzling, improbable clues multiply, Teddy begins to doubt everything - his memory, his partner, even his own sanity* ("Shutter Island", 2010). Повторение притяжательного местоимения *his* в последнем предложении задает ритм текста и способствует созданию эффекта напряжения, что усиливает вовлеченность читателя и увеличивает аттрактивный потенциал текста. Параллелизм представлен и повторением однотипных синтаксических конструкций (*hurricane cuts off, criminals...*

escape, clues multiply), которые также обеспечивают цельнооформленность текста аннотации и его ритмическую организацию. Таким образом, лингвистические средства, задействованные в формировании когезивных связей, выполняют двойную функцию и способствуют осуществлению прагматических задач, связанных с привлечением аудитории.

По сравнению с другими грамматическими средствами создания когезии эллиптические конструкции мало представлены в проанализированном материале. Было выявлено всего 11 примеров эллипсиса в 5 текстах русскоязычной выборки (5%) и 10 примеров в 10 англоязычных киноаннотациях (12,5%). Примером использования эллипсиса в качестве средства когезии может служить аннотация к российской кинокомедии «О чем говорят мужчины» (2010): *О чем говорят мужчины? Конечно, о женщинах. Нет, еще о работе, о деньгах, о машинах, о футболе... но в основном, все-таки, о женщинах. <...>* Восстановление пропущенного элемента в предложении *Конечно, о женщинах* становится возможно благодаря его связи с предыдущим предложением (*Конечно, [мужчины говорят] о женщинах*). Связность приведенного фрагмента увеличивает использование однородных членов предложения в совокупности с лексическим повтором.

Не менее важную роль в создании формальной когезии в киноаннотациях играют лексические средства. Лексические связи были выявлены практически во всех проанализированных текстах: они содержатся в 98 проанализированных аннотациях на русском языке (98%) и в 88 аннотациях на английском языке (97,8%). В процентном соотношении лексические связи составляют большую часть выявленных когезивных связей в обеих выборках (см. Табл. 1). К средствам лексической когезии относятся лексические повторы, словарные единицы, связанные отношениями синонимии, антонимии, гипо- и гиперонимии. Такими единицами являются лексемы *друг* и *помощник* в рассмотренном ранее описании фильма «Конек-Горбунок», неоднократно повторяющиеся в тексте: *у Ивана появляется друг и верный помощник — Конёк-Горбунок. <...> С таким другом никакой враг не страшен.*

<...> С таким *помощником* и ничего невозможного нет. Выступая в качестве контекстуальных синонимов по отношению друг к другу, они также указывают на общий референт, которым является один из героев фильма — *Конек-Горбунок*, что задает внутреннюю семантическую структуру текста. К лексическим средствам создания когезии также относятся лексические единицы, входящие в одну тематическую группу. Примером может служить использование лексических единиц *audition*, *actress*, *gig* и словосочетаний *jazz musician* и *movie star* в аннотации к фильму «Ла-Ла Ленд» (“La La Land”, 2016), в совокупности указывающие на обстоятельства действия фильма, разворачивающегося на фоне конкурентного мира шоу-бизнеса, а также обозначающие сферы деятельности главных героев. Использование семантически близких слов придает киноаннотации тематическое единство и способствует формированию определенных ожиданий и получателя текста.

Вид когезии	Количество когезивных связей	
	На русском	На английском
Лексическая когезия	867 (51,9%)	1053 (52,87%)
Грамматическая когезия (референция)	357 (21,1%)	508 (25,5%)
Грамматическая когезия (использование коннекторов)	379 (22,4%)	406 (20,38)
Грамматическая когезия (параллелизм)	77 (4,55%)	15 (0,75%)
Грамматическая когезия (эллипсис)	11 (0,65%)	10 (0,5%)
Итого	1691 (100%)	1992 (100%)

Таблица 1. Дистрибуция видов когезивной связи в русскоязычных и англоязычных киноаннотациях

Когезивная связь, выраженная коннекторами, занимает промежуточное положение между грамматической и лексической когезией. Наблюдения над эмпирическим материалом позволяют расширить круг когезивных средств, описанных М. Халлидеем и Р. Хасан: так, в сферу анализа были включены явления параллелизма; кроме того, были учтены коннекторы, соединяющие простые предложения в рамках одного сложного в границах одного предложения. В среднем, в тексте киноаннотации, написанной на русском языке, присутствует 4,1 связей, выраженных различными коннекторами, в текстах на английском языке этот показатель составляет 4,9. В процентном соотношении коннекторы используются в русскоязычных текстах несколько

чаще, чем в англоязычных: их доля соответственно составляет 22,4% и 20,38% от общего количества когезивных связей.

Самую большую группу коннекторов в киноаннотациях на русском языке составляют союзные слова и союзы *кто, что, где, который*, вводящие придаточные предложения (*А уж если у них впереди два дня, **которые** они, вырвавшись из офисов и семей, уехав от всех забот и обязательств, проведут в дороге <...> то можете быть уверены, **что** за это время они успеют обсудить немало тем...* «О чем говорят мужчины», 2010). Они используются в проанализированной выборке 122 раза. Соответствующие им английские союзы и союзные слова *who, that, which, where* также являются частотными, однако по представленности уступают коннекторам, выражающим временные отношения. К последним относится союзное слово *when*, а также предлоги *before* и *after*, наречия *now, soon, meanwhile* и устойчивые сочетания с темпоральным значением: *all the while, over time, before long*. Кроме того, в эту группу нами были включены коннекторы со значениями порядка следования действий (*first, in turn, finally, eventually*), также отражающие темпоральные отношения в тексте киноаннотации: *Professor Brand <...> is working on plans to save mankind by transporting Earth's population to a new home via a wormhole. **But first**, Brand must send former N.A.S.A. pilot Cooper and a team of researchers through the wormhole <...>* (“Interstellar”, 2014). В аннотациях на русском языке отношения времени выражаются при помощи коннекторов *когда, после (того, как), вскоре, потом, пока, теперь, отныне, в начале... а затем* и других: ***Сколько** себя помнит Ямил, война была всегда. Но Ямил очень ждёт, **когда** она кончится — ведь **тогда** вернётся Отец <...>* («Сестренка», 2019). Помимо коннекторов, выражающих темпоральные отношения, в процессе семантического анализа текстов был выделен ряд других групп: это коннекторы причинно-следственной связи, а также коннекторы с семантикой дополнительности, противопоставления и сравнения. Первые представлены в русской и английской выборках коннекторами, выражающими значения цели, причины и результата: *поэтому, чтобы, ведь, так как, в итоге, впоследствии,*

as a result, because, so that, for the sake of; к этой группе также были отнесены союзы *если* и *if*, выражающие значение условия.

К коннекторам со значением дополнительности относятся союзы *а, и*; наречия *тоже, заодно, (а) также*; парные союзы *не только... но и..., и... и..., либо... либо...*, а также соответствующие им английские *and, also, as well as, in addition, not only... but also...* и т. д. Еще одна группа включает в себя коннекторы противопоставления и уступки: русские *но, однако, (вот) только, хоть, пусть, зато, (а) на самом деле* и английские *but, instead, however, while, although, even though, regardless*. Наконец, последнюю, самую малочисленную группу составляют коннекторы сравнения и оценки, к которым относятся союзные выражения русского языка *(не) так... как, не столько... сколько, настолько... что*; в английских текстах им соответствуют единицы *like, unlike, as if, more so* и т. д. Кроме того, в проанализированных текстах были выявлены единичные употребления коннекторов, выражающих отношения спецификации и эмфазис (*especially, let alone, to say the least*).

Статистический анализ использования разных семантических групп коннекторов, результаты которого представлены в Таблице 2, позволяет выявить ряд отличий между текстами, написанных на русском и английском языках. Если в англоязычных киноаннотациях преобладают коннекторы, описывающие последовательность или одновременность событий, происходящих в фильме (30,5%), то в описаниях на русском языке они занимают сравнительно небольшую долю (12,1%) от общего числа использованных коннекторов. Во-вторых, в русскоязычных киноаннотациях, чаще, чем в англоязычных (5,9%), употребляются коннекторы, выражающие причинно-следственную связь (15%). Наконец, для русскоязычных киноаннотаций характерно более активное применение коннекторов дополнительности (19,5%), нежели противопоставления (15,8%), в то время как текстам на английском языке свойственно обратное (13,3% и 19,7% соответственно).

Анализ соотношения различных видов когезивных связей в киноаннотациях на русском и английском языках демонстрирует, что чаще всего в обеих выборках используется лексическая когезия. Лексические связи маркируют в тексте персонажи, сюжетно-значимые предметы и локации, а также обозначают тематическую принадлежность фильма, косвенно указывая на жанр картины (криминал, спортивная драма и т. д.). 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. Преобладание различных видов коннекторов в разных выборках указывает на то, что для жанра киноаннотации в русском языке характерно описание событий фильма в терминах причинно-следственных отношений и добавления новой информации, в то время как для англоязычных тестов этого жанра свойственно указание на временную отнесенность событий, а также раскрытие новой информации через конфликты сюжета. Другим заметным различием является более частое, по сравнению с английской выборкой, использование параллельных конструкций в аннотациях на русском языке.

Семантика коннекторов	Количество	
	На русском	На английском
Коннекторы, вводящие определительные придаточные предложения	122 (32,2%)	94 (23,2%)
Коннекторы дополнительности	74 (19,5%)	54 (13,3%)
Коннекторы противопоставления	60 (15,8%)	80 (19,7%)
Коннекторы причинно-следственных отношений	57 (15%)	24 (5,9%)
Коннекторы времени	46 (12,1%)	124 (30,5%)
Коннекторы сравнения	4 (1,1%)	12 (3%)
Прочие (спецификации, обобщения, усиления и т. д.)	16 (4,2%)	18 (7,4%)
Итого	379 (100%)	406 (100%)

Таблица 2. Виды коннекторов в русскоязычных и англоязычных киноаннотациях

Помимо внутритекстовых связей, обеспечивающих семантическое единство текстов киноаннотаций, в произведениях этого жанра присутствуют и интертекстуальные связи. Интертекстуальный потенциал киноаннотации проявляется одновременно на двух уровнях: ее соотнесенности 1) с другими

компонентами кинодискурса и 2) с более широким социокультурным контекстом. Выступая в качестве паратекста по отношению к рекламируемому кинофильму, киноаннотация является интертекстуальным произведением уже в силу своей основной задачи. Она неизбежно заимствует элементы соответствующего кинотекста, включая имена героев, названия локаций и лексемы семантических полей, связанных с жанровой принадлежностью и тематическим наполнением фильма. В силу этого обстоятельства также неизбежны переключки смыслового плана киноаннотации со словесно-визуальным содержанием постера и трейлера к тому же фильму. Особенно пристального внимания заслуживает когезия киноаннотации и кинозаголовок как основной номинативной единицы кинодискурса. Значимость этой связи подчеркивает и тот факт, что получатель киноаннотации, как правило, воспринимает ее в совокупности с кинозаголовком, что не может не отражаться на воздействии, оказываемом рекламным текстом.

Большинство проанализированных киноаннотаций так или иначе коррелируют с названиями фильмов, которые они продвигают. Более чем в половине аннотаций как в русскоязычной (59%), так и в англоязычной (54,4%) выборке включают в себя соответствующий кинозаголовок или его отдельные элементы. В текстах аннотаций часто повторяются названия фильмов, если те выражены одним словом или словосочетанием, обозначающим героя, место действия или значимый для повествования объект («Майор», «Салют-7», «Т-34», “Warrior”, “Shutter Island”), однако встречаются и эхо-повторы (в терминологии В. Е. Анисимова) целых высказываний. Так, кинозаголовок «О чем говорят мужчины» повторяется в первом предложении соответствующей аннотации, а название другого фильма («Люби их всех», 2019) в несколько измененном виде присутствует в конечном предложении описания: *И кто знает, кто она: <...> талантливая актриса или женищина, которая умеет (только) любить? **Любить их всех.***

В киноаннотациях на английском языке, где нередко представлена дополнительная информация о фильме, кинозаголовок графически выделяется

кавычками или особым набором текста: "*Hamilton*" is the story of America then, told by America now <...> ("Hamilton", 2020); **THREE BILLBOARDS OUTSIDE EBBING, MISSOURI** is a dark comedy/crime drama from Academy Award nominee, Martin McDonagh <...> ("Three Billboards Outside Ebbing, Missouri", 2017). В других случаях в текстах аннотаций повторяются лишь отдельные элементы кинозаголовка. Так, в другой аннотации к фильму «Три билборда на границе Эббинга, Миссури» (*In an effort to track down who murdered her daughter, Mildred Hayes has **three billboards** erected outside her town of **Ebbing, Missouri**...*) присутствуют номинации *three billboards* и *Ebbing, Missouri*, связывающие ее с кинозаголовком, однако они оказываются разделены другими элементами текста. Таким образом, большая часть киноаннотаций связана с названиями соответствующих фильмов отношениями прямого или частичного лексического повтора.

Когезивная связь между кинозаголовком и текстом аннотации может проявляться и в использовании однокоренных слов, как в описании российской комедии «Я худею» (2018), где с названием соотносится глагол *похудеть*: *Аня не готова просто сдаться <...> она пускается в увлекательное приключение, чтобы **похудеть** и обрести любовь и счастье*. Другим средством создания когезии между названием фильма и его описанием является использование семантически близких слов. Примером могут служить две аннотации к фильму "Rush" (2013): так, содержащаяся в семантике заголовка идея стремительного движения передается в аннотациях при помощи лексем *racing* и *racer*.

В более редких случаях когезия между текстом аннотации и кинозаголовком основана на ассоциативной связи или опосредована фоновыми знаниями адресата. Так, название фильма "La La Land" (2016) отсылает, с одной стороны, к идиоматическому выражению *la-la land*, обозначающему несбыточные мечты или фантазии, с другой — к неофициальному названию Лос-Анджелеса — столицы американской киноиндустрии. Оба уровня значения кинозаголовка находят отражение в тексте киноаннотации, содержащем такие единицы, как *aspiring*, *dream* и *movie*

star. Понимание когезивной связи между кинозаголовком и аннотацией к фильму требует от адресата наличия соответствующих фоновых знаний, доступных большинству носителей английского языка, а также задействования ассоциативного мышления. Именно по этой причине название фильма, адаптированное на русский («Ла-Ла Ленд») не вызывает тех же мгновенных ассоциаций у потенциального зрителя, хотя и отражает значимость музыкальной составляющей фильма.

Связь с названием продвигаемого фильма не была выявлена лишь в нескольких киноаннотациях на английском и русском языках («Lion», «Мира», «Хэппи-энд», «Мальдивы подождут»). Таким образом, когезия между кинозаголовком и киноаннотацией представляет собой яркий пример интертекстуальности в кинодискурсе. Помимо отсылок к названиям рекламируемых фильмов, в 31 киноаннотации на русском и 50 — на английском языке присутствуют элементы, связывающие их с фактами широкого социокультурного контекста. К таким элементам относятся имена персоналий, названия прецедентных текстов и событий. В текстах киноаннотаций на русском языке они наиболее широко представлены именами исторических личностей, включая участников Великой Отечественной войны (*Людмила Павличенко*), известных спортсменов (*Лев Яшин*, *Валерий Харламов*) и деятелей культуры (*Николай Гоголь*, *Константин Станиславский*), а также названиями событий (*оборона Брестской крепости*) и упоминанием персонажей и реалий русского фольклора (*Баба Яга*, *Илья Муромец*, *Кощей*, *скатерть-самобранка*). Подобные элементы присутствуют и в англоязычных текстах и включают в себя наименования исторических персоналий (*Alexander Hamilton*, *King George VI*, *J. Robert Oppenheimer*, *Alan Turing*) и событий (*Civil War*, *the Battle of Okinawa*), релевантных для культуры адресата. Авторы англоязычных аннотаций не ограничиваются упоминанием прецедентных имен: некоторые из проанализированных текстов содержат в себе гиперссылки, ведущие на веб-страницы, содержащие информацию об упомянутой личности или историческом событии. Таким образом,

киноаннотация как гибридный жанр, существующий на пересечении кино- и рекламного дискурсов, также включается в сферу интернет-дискурса, что демонстрирует потенциал таких текстов не только к интертекстуальности, но и к интердискурсивности.

3.1.2 Прагматический и перцептивный аспект когезии и когерентности в киноаннотации

3.1.2.1 Семантическая структура киноаннотации

Специфика продвигающих текстов кинодискурса, состоящая в их направленности на оказание определенного воздействия на адресата, требует рассмотрения отдельных текстуальных категорий в прагматическом ракурсе. Как отмечалось ранее, две основные задачи киноаннотации состоят в кратком ознакомлении получателя с содержанием фильма и побуждении к его просмотру, что достигается благодаря эффекту недосказанности. Для того, чтобы определить роль когезии в оказании прагматического воздействия текста на читателя, необходимо выявить не только средства создания формальной *когезии*, но и средства *когерентности* — связности на уровне семантической структуры текста.

Для этой цели выбранные тексты были проанализированы с точки зрения их смысловых составляющих. Применение смыслового и контекстуального анализа позволило выявить номенклатуру базовых семантических компонентов, характерных для киноаннотаций на русском и английском языке.

В основу анализа была положена структурная модель синопсиса, разработанная Д. Л. Тригубовой, которая включает следующие семантические компоненты: «персонажи», «хронотоп», «действие» и «дополнительная информация», а также их субкомпоненты [Тригубова 2022: с. 57].

Исследование семантической структуры текстов киноаннотаций выборки позволило уточнить и расширить ряд семантических элементов, составляющих смысловую структуру синопсиса. Как показывает

исследование, около половины киноаннотаций выборки содержат компонент «экспозиция», отсутствующий в классификации, предложенной Д. Л. Тригубовой (Рис. 1). Экспозиция описывает ситуацию, сложившуюся до начала основных действий фильма и, как правило, предшествует завязке. Часто именно в экспозиции раскрывается характеристика персонажей и хронотопа: *90-е годы. Экономическая пропасть и криминальные драмы, разворачивающиеся буквально на каждом углу. Молодой лидер преступной группировки Антон Быков по прозвищу «Бык» вынужден зарабатывать любыми способами, чтобы обеспечить свою семью* («Бык», 2019); *In the near future around the American Midwest, Cooper, an ex-science engineer and pilot, is tied to his farming land with his daughter Murph and son Tom* (“Interstellar”, 2014). Особенностью экспозиции является ее обособленность от описания основного сюжета, что позволяет выделить ее в качестве отдельного семантического компонента.

Использование качественных и количественных методов позволяет выявить и описать лингвистические средства выражения данных семантических элементов текста, сделав акцент на их дистрибуции.

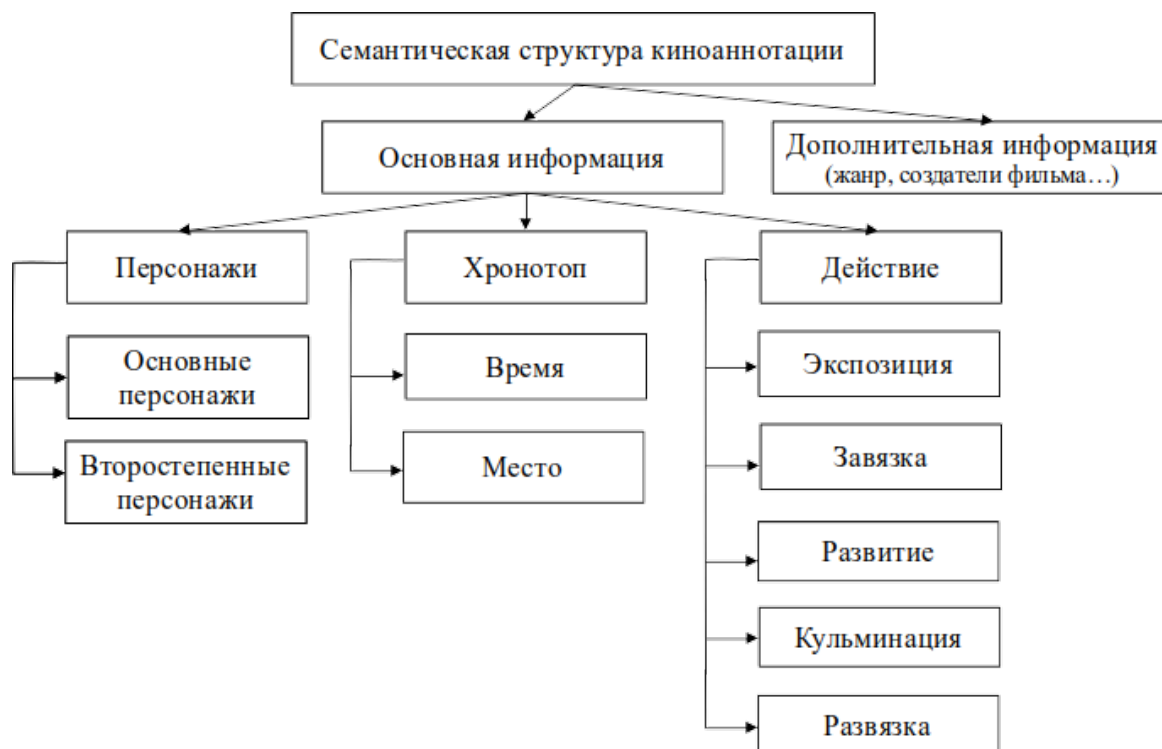


Рисунок 1. Схема семантической структуры киноаннотации

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 (Табл. 3). Помимо этого, в 18 из 90 (20%) англоязычных киноаннотаций содержались дополнительные семантические компоненты, включающие сведения о жанре, режиссере и актерском составе картины (Табл. 4).

Семантический компонент «персонажи»		Семантический компонент «хронотоп»		Семантический компонент «действие»	
Основные персонажи	99 (99%)	Место	75 (75%)	Экспозиция	47 (47%)
Второстепенные персонажи	64 (64%)	Время	39 (39%)	Завязка	92 (92%)
				Развитие	61 (61%)
				Кульминация	2 (2%)
				Развязка	6 (6%)
Всего	99 (99%)		83 (83%)		99 (99%)

Таблица 3. Семантические компоненты киноаннотации и их дистрибуция (русский язык)

Семантический компонент «персонажи» присутствует во всех проанализированных киноаннотациях за исключением одного («Солнцепек»), однако значительно различается по степени выраженности и наполнению. В семантической структуре этого компонента можно выделить такие субкомпоненты как «главный герой», «второстепенные персонажи», а также набор характеристик, которыми наделяется каждое действующее лицо (профессия, социальное положение и другие особенности персонажа). Лингвистическими средствами их выражения являются лексические единицы соответствующей семантической отнесенности и в особенности антропонимы. Им сопутствуют имена существительные и прилагательные, указывающие на дополнительные атрибуты персонажа и выступающие в препозитивной позиции или используемые как часть составного именного сказуемого (*автослесарь Николай Сергеев*, «Левиафан», 2013; *Dom Cobb is a skilled thief*, “Inception”, 2013). Семантический компонент «второстепенные персонажи», присутствующий в 64 (64%) англоязычных и 59 (65,6%) русскоязычных аннотаций, как правило, выражен менее полно. Нередко в текстах

киноаннотаций отсутствуют личные имена второстепенных героев, а вместо них используются термины родства и личных отношений в сочетании с притяжательными местоимениями, указывающими на связь персонажа с основными действующими лицами (*Гарин сражается с катастрофой ... в компании любовника своей жены*, «Метро», 2013; *Mildred Hayes <...> is seeking justice for her murdered daughter*, “Three Billboards Outside Ebbing, Missouri”, 2018). Впрочем, антропонимы могут отсутствовать и в описании главных героев (*отец семейства решает исполнить мечту всей жизни*, «Родные»). Таким образом, семантический компонент «персонажи» потенциально может включать в себя информационные лакуны, закрывающиеся только после того, как зрители посмотрят кинофильм.

Семантический компонент «персонажи»	Семантический компонент «хронотоп»	Семантический компонент «действие»	Дополнительная информация
Основные персонажи	90 (100%)	Место	72 (80%)
Второстепенные персонажи	59 (65,6%)	Время	41 (45,6%)
		Экспозиция	31 (34,4%)
		Завязка	80 (88,9%)
		Развитие	66 (76,3%)
		Кульминация	8 (8,9%)
		Развязка	8 (8,9%)
Всего	90 (100%)	77 (85,6%)	89 (98,9%)
			18 (20%)

Таблица 4. Семантические компоненты киноаннотации и их дистрибуция (английский язык)

Семантический компонент «хронотоп» представлен в проанализированных текстах в меньшей степени, чем информация о персонажах и действии, и выявлен в 83 (83%) русскоязычных и 72 (80%) англоязычных киноаннотаций. Его средства выражения включают в себя лексические единицы со значением пространственно-временной отнесенности, которые выполняют роль обстоятельства в распространенных предложениях (*В ноябре 1941 года в деревне Нефёдовка Николай Ивушкин был вынужден принять командование... «Т-34»*, 2019; *During World War I, two British soldiers <...> receive seemingly impossible orders*, “1917”, 2019) или используются в составе неполных именных предложений, обычно открывающих собой текст (*Югославия. 1999 год*, «Балканский рубеж»; *British trenches somewhere in France*, “1917”). К таким единицам относятся, в

особенности, топонимы (*деревня Нефёдовка, Югославия, France*). Наиболее полно семантический компонент «хронотоп» выражен в описаниях к биографическим и историческим драмам, что в значительной степени определяет ожидания зрителя от просмотра фильма: знание мест и дат, связанных с крупными событиями мировой истории, запускает процесс инференции, позволяющий сделать вывод о жанровой принадлежности и основной сюжетной линии фильма. Так, в приведенных выше примерах номинации *1941 год* и *1999 год* в совокупности с хоронимом *Югославия* призваны вызвать в сознании реципиента ассоциации с соответствующими историческими событиями — с Великой Отечественной войной и конфликтом на территории бывшей Югославии, что, в свою очередь, дает возможность отнести описываемые фильмы к жанру военной драмы. Это позволяет говорить об определенном прогностическом потенциале компонента «хронотоп». С другой стороны, время и место действия фильма может присутствовать в семантической структуре киноаннотации лишь на уровне имплицитности и выводиться реципиентом посредством инференции. Так, наличие таких историзмов, как *царевич, богатырь*, а также имен собственных *Иван, Конек-Горбунок* в аннотации к семейной комедии («Конек-Горбунок») переносит ее действие в мир русских сказок. Отсутствие каких бы то ни было указаний на хронотоп кинопроизведения само по себе способно служить определенным маркером, так как события большей части фильмов разворачиваются в современную его авторам эпоху.

Семантический компонент «действие» представлен в 99 (99%) текстов киноаннотаций русской и 89 (98,9%) английской выборки. Его семантическая структура включает субкомпоненты «экспозиция», «завязка», «развитие», «кульминация», «развязка». Детальный анализ материала показывает, что с точки зрения выраженности тех или иных субкомпонентов они отличаются большой вариативностью. Чаще всего в киноаннотациях выборки раскрывается содержание завязки фильма: этот семантический субкомпонент встречается в 92 (92%) аннотациях на русском языке и 80 (88,9%) текстах на

английском языке. В большинстве проанализированных текстов также описывается дальнейшее развитие действия, что соответствует основной задаче аннотации — кратко познакомить зрителя с содержанием фильма, вызвав интерес к его сюжету. Семантический субкомпонент «развитие» представлен в 61 (61%) киноаннотации на русском языке и в 66 (76,3%) англоязычных текстов. Компонент «экспозиция» был выявлен в 47 (47%) и 31 (34,4%) соответствующих выборок. Незначительная часть проанализированных текстов также содержит в себе семантические субкомпоненты «кульминация» (2% русскоязычных и 8,9% англоязычных текстов) и «развязка» (6% и 8,9% соответственно).

Основными лингвистическими средствами, используемыми при создании семантического компонента «действие», являются личные формы глаголов в прошедшем (27-летний московский мажор Григорий **ошалел** от безнаказанности, «Холоп», 2019;) и настоящем повествовательном времени (Молодой биолог Виктор Служкин от безденежья **идет** работать учителем географии... «Географ глобус пропил», 2013; *In the late 1850's, former dentist turned bounty-hunter Dr. King Schultz **buys** the freedom of a man named Django, “Django Unchained”, 2019).* Кроме того, значения, связанные с действием фильма, выражаются при помощи неличных форм глагола (*Узнав о неизлечимой болезни, отец семейства решает исполнить мечту всей жизни, «Родные», 2021; **Driven** by fear, with the Germans **having** an overwhelming head start on the race to develop the atomic bomb, the Allies begin the ambitious Manhattan Project, “Oppenheimer”, 2023), а также существительных со значением действия: *подвиг, поражение, приключение, revenge, journey* и т. п. Реже используются глаголы в форме будущего времени. Они встречаются как в утвердительных, так и в вопросительных предложениях, и связаны с реализацией семантического субкомпонента «развитие»: *И кто бы мог подумать, что судьбы людей **окажутся** в руках простого сантехника. Но **удастся** ли ему что-то изменить и предотвратить катастрофу? («Дурак», 2014).**

К средствам выражения этого субкомпонента также относятся глагольные сочетания со значениями модальности и проспекции (в русском языке) и модальные глаголы (в английском), также отражающие направленность действия в будущее: *Ей **придётся преодолеть** неуверенность и страхи...* («Вызов», 2023); *Prince Albert **must persevere** through fear and humiliation to take on the burden of the monarchy* (“The King’s Speech”, 2010).

Помимо основных семантических компонентов, в 18 киноаннотациях на английском языке содержится дополнительная информация, включающая сведения об актёрах главных ролей, режиссере, жанре картины и наградах, присужденных ее создателям и актёрам. Каждый из этих компонентов также имеет определенное языковое выражение: так, исполнители ролей указываются в круглых скобках, следующих за именами персонажей: *Nina (**Portman**) is a ballerina in a New York City ballet <...>* (“Black Swan”, 2010); *Mildred Hayes (**Academy Award winner, Frances McDormand**) makes a bold move; she rents three billboards leading into her town, each with a controversial message directed at Bill Willoughby (**Academy Award nominee, Woody Harrelson**) <...>* (“Three Billboards Outside Ebbing, Missouri”, 2017).

Однотипные повторы имен актёров усиливают формальную связность текста и могут рассматриваться как своеобразный вид параллелизма. Указание на жанр фильма находит отражение в лексике, принадлежащей к соответствующей лексической группе: *Two brothers face the fight of a lifetime <...> in Lionsgate's **action/drama**, WARRIOR* (“Warrior”, 2011); *<...> this **musical** about everyday life explores what [is] more important: a once-in-a-lifetime love or the spotlight* (“La La Land”, 2016).

К семантическому компоненту «дополнительная информация» также отнесены сведения о первоисточнике картины — литературном произведении или реальных событиях, на которых основан фильм. В последнем случае в киноаннотации используются характерные фразы-клише: ***Based on the true story** of Jordan Belfort <...>* (“The Wolf of Wall Street”, 2013); ***Based on an incredible true story** of one man's fight for survival and freedom* (“12 Years a Slave”,

2013). Как и информация о «звездном» актерском составе, режиссере и жанре картины, указание на реальность показанных событий призвано повысить привлекательность рекламируемого кинопродукта для получателя.

3.1.2.2 Интенциональная недосказанность как свойство киноаннотаций

Как показывает изучение отобранных аннотаций к фильмам, они характеризуются интенциональной информационной неполнотой, создающей прагматический эффект интриги. В этой связи представляют интерес лингвистические маркеры, сигнализирующие о недосказанности, которая призвана привлечь внимание адресата, заставить его спрогнозировать потенциальное развитие сюжета или определить жанровую принадлежность рекламируемого фильма. Анализ данных маркеров позволяет утверждать, что они имеют как явное, так и неявное выражение. В ходе исследования было установлено, что в текстах кинорекламы эксплицитные маркеры недосказанности менее представлены, чем их имплицитные аналоги. В частности, формально-семантические единицы, эксплицирующие наличие лакуны в семантической структуре текста, были выявлены лишь в 18 из 100 проанализированных киноаннотаций на русском языке, что составляет 18% выборки. В выборке аннотаций на английском языке такие маркеры представлены в 21 тексте, или в 23,3% случаев, что также составляет меньшую часть выборки.

К средствам экспликации интриги относятся, в первую очередь, вопросительные предложения. Они встречаются в 11 из 100 (11%) проанализированных киноаннотаций на русском языке. Примером может служить аннотация к новогодней комедии «Елки-иголки»:

Катя — ландшафтный дизайнер. 31 декабря она развозит новогодние елки заказчикам. Последняя елочка из невыполненного заказа могла бы стать единственным Катиным гостем на Новый год, но мама полна решимости познакомить дочь с молодым человеком. Чтобы избежать этой участи,

девушка соглашается встретить дядю, своего соседа из Чикаго. С этого момента 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?

С точки зрения семантической структуры рассматриваемый текст содержит все основные составляющие, включая информацию о главных и второстепенных персонажах, времени действия и сюжете картины. Семантический компонент «действие» включает субкомпоненты «завязка» (*девушка соглашается встретить дядю...*) и «развитие» (*она заберет не того дядю из аэропорта, встретит мужчину, будет скрываться...*). Информация о хронотопе кинопроизведения представлена неполно и включает лишь указание на день, в течение которого разворачиваются события фильма. Однако процесс инференции, опирающийся на наличие в тексте реалий (*ландшафтный дизайнер, аэропорт*), имени главной героини (*Катя*), а также фоновые знания реципиента, позволяет восстановить недостающие элементы картины и поместить действие фильма в современный российский мегаполис. В приведенном примере отсутствуют такие составляющие семантического компонента «действие», как «кульминация» и «развязка». Предложение *а в Новый год снова окажется у своей елки, но одна ли?* эксплицирует наличие лакуны в семантической структуре текста и побуждает реципиента искать ответ на поставленный вопрос, таким образом стимулируя его интерес к просмотру фильма.

В большинстве рассмотренных случаев вопросительные предложения эксплицируют семантические лакуны, связанные с развязкой кинопроизведения. Однако ответ на поставленный вопрос может выходить за рамки базовой семантической структуры киноаннотации. Так, содержание остросюжетной драмы «Жить» описывается в аннотации следующим образом:

Дикие места. Трое преследуют пожилого охотника и молодого парня. Один — проводник, второй — боец. Незнакомые, чуждые друг другу люди

должны вместе выжить и добраться до города. **Какова цена жизни?** На этот вопрос каждый ответит по-своему.

Несмотря на свою лаконичность, приведенный выше текст включает в себя все основные семантические компоненты киноаннотации — сведения о персонажах фильма, хронотопе и действии. Как и в рассмотренной ранее аннотации к фильму «Елки-иголки», в нем отсутствуют субкомпоненты «кульминация» и «развязка». Вопросительное предложение *Какова цена жизни?* не только эксплицирует наличие смысловой лакуны, но и отсылает к центральной теме фильма, заставляя зрителя задаться экзистенциальным вопросом еще до знакомства с кинопроизведением и побуждая его посмотреть фильм. Таким образом, в создании интриги оказываются задействованы не только элементы поверхностной структуры сюжета, но и более глубокие смысловые уровни кинопроизведения, включая его тему и авторский замысел.

Использование вопросительных предложений является ведущей стратегией создания интенциональной недосказанности в англоязычных киноаннотациях: оно присутствует в 17 (18,9%) из 90 проанализированных текстов выборки. Как и в киноаннотациях на русском языке, вопросы чаще всего эксплицируют лакунизацию семантических субкомпонентов «кульминация» и «развязка». Так, вопрос, задаваемый в аннотации к триллеру “Prisoners” (2013), гласит:

*Against the backdrop of what should have been a happy Thanksgiving dinner, a terrible case of a mysterious abduction unfolds, as Anna, the six-year-old daughter of the small-town carpenter, Keller Dover, and her best friend, Joy, vanish without a trace. <...> **Will he ever see the girls again, alive and in one piece?***

Вопросы, относящиеся к более глубоким смысловым уровням кинопроизведения, также используются в англоязычных киноаннотациях. Таково, например, вопросительное предложение, завершающее аннотацию к психологической драме “Black Swan” (2010), рассказывающей о балерине, погружающейся в безумие: *The question is, what is the price of excellence?*

Другим средством экспликации смысловых лакун и, следовательно, создания интриги, являются лексические единицы со значением *нехватки* информации. Они преимущественно представлены прилагательными и наречиями (*таинственный, загадочно, mysterious, cryptic* и т. д.) Такие единицы, создающие интенциональную недосказанность, встречаются в 4 из 100 (4%) проанализированных текстов на русском языке и 9 (10%) описаниях на английском. Так, в аннотации к военному триллеру «Красный призрак», действие которого происходит в годы Великой Отечественной войны, нацисты разыскивают *таинственного солдата по прозвищу Красный призрак, который появляется из ниоткуда, в одиночку убивает захватчиков и так же загадочно исчезает.*

Несмотря на то, что в рассматриваемом рекламном тексте присутствует семантический компонент «персонажи», выраженный словосочетаниями *группа советских солдат, немецкий отряд, каратель вермахта*, а также антропонимом (прозвищем) *Красный призрак*, в нем не содержатся какие-либо дополнительные сведения о главном герое, включая его настоящее имя, что порождает смысловую лакуну, эксплицируемую семантикой прилагательного *таинственный* и наречия *загадочно*, характеризующие персонаж. Это фокусирует внимание реципиента на отсутствии значимой информации и заставляет его предположить, что она может быть найдена в тексте самого произведения, что потенциально способно побудить его к просмотру рекламируемого фильма.

Наконец, еще одним видом маркеров интриги являются глаголы интеллектуальной деятельности, особенно использующиеся в отрицательной форме. Такие единицы были выявлены в 6 из 100 (6%) отобранных текстов на русском языке. Примером может служить аннотация к биографическому художественному фильму «Калашников», где, в отличие от рассмотренных ранее текстов, смысловой лакуной выступает завязка и развитие, а не развязка фильма: *Калашников. 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, который по сей день является символом оружейной мысли нашего времени.

Эта особенность связана с тем, что рекламируемый фильм посвящен реальной исторической личности, чье основное достижение — создание знаменитого автомата — уже является частью фоновых знаний адресата. В то же время более ранняя биография Михаила Калашникова действительно не так известна потенциальным зрителям, что подчеркивается использованием глагола *знать* в тексте киноаннотации. Таким образом создатели продвигающего текста указывают на предполагаемый пробел в знаниях получателя и предлагают ему восполнить его, посмотрев рекламируемый фильм. В англоязычной выборке такие средства используются лишь в 3 аннотациях (3,3%) и представлены скорее глаголами восприятия, нежели глаголами интеллектуальной деятельности: *As he begins to peel away the layers of deceit, it becomes obvious that **not all is as it seems*** (“Shutter Island”, 2010).

Помимо сугубо лингвистических средств выражения интриги, в ряде текстов выборки используются паралингвистические средства, призванные подчеркнуть незавершенность предложений. К ним, в частности, относится многоточие, использующееся в 11 из проанализированных текстов (11%). Примером может служить фрагмент аннотации к фильму «О чем говорят мужчины»: *Из этих разговоров — это мы точно знаем — многие женщины узнают о себе очень много нового...* В данном случае многоточие несет особую смысловую нагрузку, маркируя стратегическую недосказанность в тексте аннотации. Таким образом, данное паралингвистическое средство является одним из способов создания интриги в кинорекламе.

Рассмотренные примеры позволяют говорить о репертуаре лингвистических и паралингвистических средств, эксплицирующих наличие смысловых лакун в киноаннотации. Они побуждают реципиента восстановить недостающую информацию, посмотрев фильм. Менее ясным представляется механизм создания интриги в тех рекламных текстах, где подобные маркеры отсутствуют. С одной стороны, как было продемонстрировано выше,

неполнота представленной информации в той или иной степени характерна для всех рекламных текстов рассматриваемого типа. С другой стороны, то, что в тексте опускается часть значимой информации о рекламируемом продукте (кинофильме), никак не эксплицируется в большинстве проанализированных киноаннотаций.

Чтобы объяснить механизм создания интриги в таких текстах, необходимо обратиться к понятию инференции. Как мы указывали ранее, процесс инференции, основанный 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. На примере аннотации к спортивной драме «Лёд» (2018) можно проследить, как тот же ментальный процесс позволяет частично восстановить отсутствующий в тексте семантический компонент «развязка»:

С самого детства Надя верила в чудеса. Она представляла себе, как выходит на лёд под овации публики и танцует свой самый красивый танец. И вот, благодаря вере и упорству, Надя становится знаменитой фигуристкой. Но когда ее мечты о громких победах, красивой жизни и прекрасном принце уже, кажется, готовы исполниться, судьба преподносит ей настоящее испытание.

Семантический компонент «действие» в приведенном выше продвигающем тексте содержит субкомпоненты «экспозиция» и «завязка». Глагольные и именные словосочетания *выходит на лёд, становится знаменитой фигуристкой, громкие победы* выстраиваются в единую семантическую цепочку и формируют в сознании получателя образ спортивной карьеры главной героини, в то время как словосочетание *верить в чудеса* и существительное *мечты* передают идею сильной мотивации персонажа. В противоположность этому, последующие события фильма описываются существительным *испытание*, обладающим широким значением и дающим лишь общее представление о дальнейшем развитии сюжета. Таким

образом, семантический компонент «развитие» остается для получателя текста лакуной, которая заполняется им самостоятельно в процессе инференции на основе логических умозаключений и предшествующего опыта просмотра фильмов данного жанра. Результатом может стать следующая восстановленная структура нарратива: 1) героиня мечтает стать фигуристкой и добивается успехов в спорте (известная информация); 2) героиня сталкивается с трудностями, препятствующими ее спортивной карьере, например, травмой; 3) возникает конфликт между желанием персонажа и его реальными возможностями; 4) конфликт разрешается, когда героиня возвращается в спорт или находит смысл жизни в другой деятельности (Рис. 2).

Процесс инференции можно также проиллюстрировать на примере аннотации к фильму «Я худею»:

В жизни Ани есть две главные любви — её парень Женя и еда. Из-за еды они и расстанутся: Жене совсем не нравится, как Аня стала выглядеть. Аня



Рисунок 2. Схема процесса инференции при восприятии рекламного текста (на примере аннотации к кинофильму «Лёд»)

не готова просто сдаться. При поддержке лучшей подруги и увлечённого здоровым образом жизни добряка Коли она пускается в увлекательное приключение, чтобы похудеть и обрести любовь и счастье.

В приведенном описании содержится экспозиция (*В жизни Ани есть две главные любви...*), информация о завязке (*Жене совсем не нравится, как Аня стала выглядеть*) и развитии сюжета (*она пускается в увлекательное приключение, чтобы похудеть*), а также характеристика главной героини и второстепенных персонажей (*парень Женя, лучшая подруга, добряк Коля*). Как и в предыдущем рассмотренном примере, отсутствие указаний на место и время действия может служить маркером того, что события фильма развиваются в современной России. Опираясь на свой опыт просмотра схожих фильмов и информацию, данную в тексте аннотации, читатель может предположить, что кульминацией действия станет достижение персонажем его цели, однако конкретное воплощение «любви и счастья» остается неизвестным для будущего зрителя: так, текст аннотации не дает ответа на вопрос, удастся ли героине восстановить романтические отношения.

Как и в рассмотренном ранее случае, фабула повествования является предсказуемой в общих чертах, однако ментальный процесс восстановления нарративной структуры порождает новые лакуны, связанные с конкретными обстоятельствами и способами разрешения конфликтов, что и вызывает интерес получателя текста к рекламируемому продукту. Стратегическая недосказанность так или иначе присутствует во всех киноаннотациях выборки. Это указывает на то, что прагматическая составляющая интриги является значимым фактором формирования аттрактивного потенциала рекламного текста.

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.

3.1.2.3 Анализ рецепции текстов киноаннотаций

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 было предложено три аннотации к фильмам, содержащие средства маркирования недосказанности («Хэппи-энд», «Громкая связь», «Елки-иголки») и три текста, в которых недосказанность присутствует имплицитно («Молодой человек», «Родные», «Я худею»). Все отобранные фильмы принадлежали к жанру комедии как наиболее отвечающему предпочтениям демографической группы, к которой относятся респонденты.

Предложенная участникам анкета включала в себя тексты киноаннотаций, каждый из которых сопровождался тремя вопросами в закрытой и одним — в открытой форме. В первом вопросе участникам эксперимента нужно было указать, смотрели ли они фильм, рекламируемый киноаннотацией. Вторым вопросом респондентам предлагалось оценить привлекательность рекламного текста («Оцените по 5-балльной шкале, в какой степени аннотация вызывает у Вас желание посмотреть фильм»), третьим — его связность («Оцените по 5-балльной шкале, насколько связным и логичным Вам кажется текст»). В четвертом вопросе участникам предлагалось объяснить свою оценку (Приложение 1).

Большая часть предложенных фильмов была незнакома основной массе опрошенных (Табл. 5), в силу чего оказалось невозможным установить

статистически достоверную разницу между оценками респондентов, смотревших выбранные фильмы и тех, кто не был знаком с ними.

Название	Уровень когезии в аннотации	Количество респондентов, смотревших фильм	Оценка привлекательности (средняя)	Оценка связности (средняя)	Корреляция уровней привлекательности и связности в оценках респондентов
«Хэппи-энд»	0,232	1 (4,3%)	3,130	4	0,112
«Громкая связь»	0,268	8 (34,8%)	3,696	4,652	0,149
«Елки-иголки»	0,341	0 (0%)	2,348	2,652	0,436
«Молодой человек»	0,248	1 (4,3%)	2,348	3,913	0,243
«Родные»	0,156	3 (13%)	2,739	4,562	0,319
«Я хую»	0,245	7 (30,4%)	2,304	3,739	0,319

Таблица 5. Корреляция уровней привлекательности и связности киноаннотации с точки зрения респондентов

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 используется участниками эксперимента по отношению к киноаннотациям, в которых используются эксплицитные маркеры, указывающие на наличие смысловой лакуны. Таковой является аннотация к фильму «Хэппи-энд»:

Загадочный мужчина приходит в себя на пляже в Таиланде. Он не помнит ни своего имени, ни причины, по которой оказался так далеко от дома. Говорит он только по-русски и отличается крайне скверным характером, однако быстро осваивается на новом месте, налаживает связи и даже организует авантурный бизнес. И вроде все в его жизни снова благополучно, но один вопрос остается unanswered: для чего же он все-таки прилетел на другой конец света?

Приведенная выше аннотация была охарактеризована как интригующая в ответах 8 человек (аннотация вызвала интерес. она легкая в прочтении, короткая и **интригует**; не нагружает читателей ненужными фактами, а также оставляет **интригу**). В ответах респондентов эффект интриги связывается с вопросительным предложением в конце: *Риторический вопрос в*

конце заставляет читателя самого задаться этим вопросом, что лишь подогревает интерес к кинофильму; Вопрос в конце аннотации побуждает к просмотру фильма. Еще 4 человека отметили, что аннотация не вызывает у них интереса: в аннотации мало интригующего материала; Как будто не очень хорошо сформулирован вот этот крючок, из-за которого зритель должен захотеть посмотреть фильм.

Таким образом, несмотря на то что аннотация не пробуждает интерес к просмотру фильма у всех респондентов, коммуникативное намерение создать прагматический эффект интриги считается читателями. Респонденты также легко выделяют риторический вопрос как основное средство создания интенциональной недосказанности, однако слово *загадочный*, выполняющее аналогичную функцию, не рассматривается участниками в качестве такового и даже кажется некоторым отвечающим неуместным (*Немного алогично звучит такая характеристика главного героя в тексте как "загадочный"*).

Это наблюдение подтверждают и ответы участников эксперимента на вопросы к описанию фильма «Громкая связь», в котором интенциональная недосказанность выражена использованием глагола интеллектуальной деятельности в сочетании с отрицанием:

Семеро друзей, собравшись в загородном доме, в шутку начинают игру — участники должны зачитывать вслух все приходящие им сообщения, а на звонки отвечать только по громкой связи. Они и представить себе не могли, какие удивительные открытия им предстоит сделать друг о друге.

Данная аннотация получила самую высокую среднюю оценку с точки зрения как привлекательности (3,696), так и связности (4,652). Из 23 респондентов 6 человек отметили, что аннотация вызывает у них интерес к просмотру фильма: *завязка сама по себе достаточно интригует; вызвало желание глянуть, какие же открытия они сделали.* Некоторые респонденты, напротив, посчитали текст недостаточно интригующим: *Концовка аннотации не вызывает интриги. Например, можно было задать провокационный вопрос в конце аннотации; можно было бы последнее предложение сделать чуть*

более эмоциональным, что-нибудь более цепляющее, чем «удивительные открытия».

При анализе данных примеров представляют интерес «исправления», которые предлагают отвечающие. Оценивая тексты киноаннотаций, респонденты как бы примеряют на себя роль критиков и редакторов, давая советы по «улучшению» рекламных текстов. Этим они демонстрируют, что знакомы — или считают, что знакомы — с жанровыми конвенциями создания киноаннотации. Эти «исправления» также показывают, что респонденты считают коммуникативное намерение авторов текста (создание интриги), считают реализацию этого намерения недостаточно успешной и предлагают свои варианты текстов, которые, по их мнению, больше отвечают данной задаче.

В сравнении с киноаннотациями, в которых присутствуют маркеры наличия смысловых лакун, аннотации с имплицитно выраженной недосказанностью реже оцениваются респондентами как «интригующие». Аннотации к фильмам «Молодой человек» и «Я худею» получили такую характеристику лишь единожды, а описание фильма «Родные» — ни одного раза (*Здесь хорошо описана только завязка сюжета, она кажется интересной, но опять же не хватает интригующего продолжения*).

В совокупности с полученными статистическими данными, это служит подтверждением гипотезы о том, что эксплицирование смысловых лакун повышает аттрактивный потенциал киноаннотации.

Анализ развернутых ответов респондентов также позволил выявить механизм воздействия имплицитной недосказанности на адресата. Так, давая оценку аннотации к фильму «Я худею», один из участников эксперимента предположил: *мне кажется, что уже из аннотации ясно, что та любовь, которую по итогу найдёт главная героиня, будет любовь к себе (догадка основана на формулировке и социальном контексте). Интрига в аннотации присутствует, но её слишком легко разгадать <...>*. Таким образом, наглядно демонстрируется процесс делакунизации в ходе инференции.

Следует также сделать несколько общих замечаний о восприятии участниками эксперимента имплицитной информации. Так, для киноаннотаций на русском языке нетипично прямое указание на жанр рекламируемого фильма, поэтому представляет интерес то, как читатели декодируют эту информацию, и насколько возможность легко определить, к какому жанру принадлежит фильм, влияет на успешность киноаннотации.

Предположения о жанре фильма, рекламируемого киноаннотацией, встречаются в 9 ответов респондентов. Трудности с определением жанра возникли у респондентов при чтении аннотаций к фильму «Громкая связь»: *Это не минус аннотации, но не хватает указания на жанр фильма для понимания полной картины, комедия ли это, либо что-то другое; не понятно, какого жанра будет фильм (может один из них убийца или серийный маньяк, то это ужасы, или кто-то тайно влюблен в своего друга - это уже драма); не совсем понятно -- драма это, фильм ужасов или комедия.*

Это можно объяснить тем, что персонажи и хронотоп киноаннотации (*группа друзей, загородный дом*) скорее характерны для фильмов ужасов, однако потенциальная неловкость описываемой ситуации (*герои должны зачитывать вслух все приходящие им сообщения*) все же указывает на то, что фильм относится к комедийному жанру. Несмотря на это, такая неопределенность не помешала участникам эксперимента дать киноаннотации самые высокие оценки, и, как замечает один из респондентов, «на обычном сайте мы можем видеть и жанры картины», что вновь отсылает к высказанному ранее тезису о медиадискурсивных свойствах киноаннотации.

Для проверки второй гипотезы необходимо определить, существует ли закономерность в отношении между уровнем связности текстов в восприятии получателей и оценкой привлекательности киноаннотаций, а также уровнем их когезии, определенном на основании выявленных внутритекстовых связей.

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 (Табл. 5). Эта корреляция наиболее сильна в случае тех текстов, которые получили наименьшие оценки с точки зрения логичности и связности, что особенно заметно на примере аннотации к фильму «Елки-иголки». Парадоксальным образом, этот текст обладает наибольшим показателем формальной когезии (0,341) среди аннотаций, отобранных для эксперимента. Это противоречие можно объяснить, обратившись к данным, полученным из развернутых ответов.

Одним из наиболее частых недостатков аннотации к фильму «Елки-иголки», которые отмечали участники эксперимента, была его видимая бессвязность. Трудной для восприятия или непонятной данную аннотацию или ее отдельные компоненты назвали 15 респондентов, еще 6 человек отметили в ней нарушения связности: *Текст **несвязный** и прыгает с события на событие, общая картинка не складывается; очень **непонятные несвязные предложения**, совершенно непонятно, о чём фильм.*

Некоторые респонденты связывают затруднения в восприятии текста с одним предложением (*Чтобы избежать этой участи, девушка соглашается встретить дядю, своего соседа из Чикаго*). Непонимание возникает из-за видимого отождествления персонажей «дядя» и «сосед из Чикаго», возникшей в связи с пунктуационной ошибкой: *мне не с первого раза стало понятно описание дяди ("своего соседа из Чикаго"): я сначала не поняла, где вообще происходит действие, а потом увидела, что была пропущена запятая, которая вообще поменяла смысл высказывания*. Содержание этого отрывка противоречит жизненному опыту получателей, которые не понимают, как один и тот же человек может приходить одновременно родственником и «соседом из Чикаго» героине, живущей в России (*я всё ещё не уверена, что поняла, что за сосед из Чикаго и почему он по совместительству ещё и дядя; Дядя, сосед из Чикаго... Где она живёт? В США или России?*).

Таким образом, на восприятие логичности киноаннотации влияет не столько когезия, сколько *когерентность* — внутренняя связность текста. Когерентность не всегда коррелирует с количеством когезивных связей в тексте, что подтверждается и примером аннотации к фильму «Родные», имеющей наименьший коэффициент по сравнению с другими текстами (0,156), и при этом получившей сравнительно высокую оценку респондентов по шкале связности (4,565). В рассмотренном выше примере оказывается нарушена когерентная цепочка, связанная с семантическим компонентом «персонажи», а именно, с персонажем «дядя», что приводит к возникновению когнитивного диссонанса у читателей и негативно влияет на их восприятие рекламного текста.

Участники эксперимента объясняют причину сложности восприятия также и тем, что текст содержит избыточное количество деталей: около трети респондентов (10 человек) отметили чрезмерно большой объем текста, излишне детализированное описание сюжета, большое количество событий, за которыми трудно уследить: *Очень много событий описано разом, тяжело воспринимать информацию и понимать что и когда случается; Очень много событий, за которыми не успеваешь. Избыточность описания также негативно влияет на мотивацию читателей к просмотру: Автор аннотации словно описал весь сюжет кинокартины, не оставив интриги; думаю, что зрителю будет понятно, что Новый Год она встретит не одна <...> и такое чувство, будто весь сюжет нам уже рассказали.*

Похожие замечания возникли у респондентов при знакомстве с аннотацией к фильму «Молодой человек»: 7 отвечающих сочли описание сюжета излишне подробным (*все описано достаточно подробно, поэтому историю легко представить самому и не тратить свое время на просмотр фильма*); еще 5 человек назвали его трудным для восприятия (*Много странных деталей как будто маловажных для аннотации <...> кажется, из-за подобных дополнений и возникают трудности с восприятием текста*).

В противоположность этому, текст аннотации к фильму «Родные» показался участником эксперимента недостаточно увлекательным из-за отсутствия в нем конкретных деталей (*Возможно, всё было бы иначе, если бы в аннотации кратко были перечислены члены семьи и какие-нибудь другие детали, которые выделили бы именно этот сюжет из череды таких же*).

Таким образом, данные, полученные в ходе анкетирования, подтверждают сделанный ранее вывод о том, что успех киноаннотации зависит от соблюдения баланса между раскрытой и неизвестной получателю ключевой информацией. Неинформативные, а также чрезмерно детализированные описания не вызывают у получателей интереса к просмотру рекламируемого фильма.

3.2 Реализация когезии в жанре кинопостера

3.2.1 Формирование когезивных связей в тексте кинопостера

Как показывает анализ существующих научных работ, посвященных кинопостерам, они представляют собой поликодовые тексты, содержащие языковой и визуальные коды, связанные с образами из соответствующего кинофильма. С прагматической точки зрения постер выступает как рекламный текст, призванный пробудить у потенциального потребителя интерес к рекламируемому продукту. Таким образом, можно утверждать, что в результате взаимодействия вербальных и невербальных компонентов кинопостера возникает связное, целостное сообщение, что позволяет привлечь внимание потенциальных зрителей и повлиять на их представления о возможном содержании фильма.

Материалом для исследования послужила выборка из 60 киноафиш, включающая в себя 30 постеров к фильмам на английском языке, вышедших с 2010 по 2023 гг., и 30 постеров к российским фильмам аналогичного периода.

Для исследования когезивных связей, присутствующих в отобранных текстах, использовался метод мультимодального дискурс-анализа. В рамках

семиотического подхода на первом этапе исследования были выделены элементы, относящиеся к лингвистическому, иконическому, цветовому и графическому семиотическим ресурсам. Далее в фокусе внимания находились интрасемиотические связи, выделяемые в рамках каждого из семиотически гетерогенных кластеров. Кроме того, выявлялись связи, существующие между семиотически разнородными элементами, формирующие интерсемиозис в рамках поликодового текста.

В ходе анализа материала было установлено, что во всех отобранных постерах присутствуют интерсемиотические когезивные связи. Отсюда можно заключить, что согласование вербальной и невербальной составляющей является неотъемлемой жанровой характеристикой кинопостера. Напротив, интрасемиотические когезивные связи, соединяющие элементы, принадлежащие к одному семиотическому коду, были выявлены только в 30% постеров (7 русскоязычных и 11 англоязычных текстов). В ходе исследования внимание было сфокусировано на семиозисе внутри лингвистического компонента, однако следует отметить, что визуальная составляющая проанализированных постеров отличается единством колористического оформления, что способствует производству целостного эстетического эффекта.

Частным случаем интрасемиотической связи является согласование кинозаголовка с текстом кинослогана, присутствующем на постере, которое достигается благодаря использованию лексической когезии (*САМАЯ РОДНАЯ КОМЕДИЯ*, «Батя») или личных местоимений с референциальным значением (*BRING HIM HOME*, “The Martian”). Проявлением интрасемиотической когезии также следует считать случаи, когда кинозаголовки как бы «встраиваются» в структуру слогана и становятся его частью: *ТЫ — ГЛАВНЫЙ ГЕРОЙ, И ЭТО ТВОЙ...* «Хардкор»; *YOU DON'T KNOW WHAT YOU'VE GOT 'TIL IT'S...* “Gone Girl”.

Говоря об интерсемиотических связях в постере, следует подробнее остановиться на том, как достигается когезия его вербальных и невербальных

элементов. Пользуясь терминологией Т. ван Леувена [van Leeuwen 2005], отношение между вербальной составляющей текста и изображением описываются как 1) детализация (*elaboration*) и 2) развитие (*extension*). Как демонстрирует статистический анализ выбранных постеров, отношения развития преобладают в 12 из 60 (20%) проанализированных текстов, в то время как 24 (40%) характеризуются исключительно отношениями детализации, а в оставшихся 24 постерах задействованы оба вида интерсемиотических связей. При анализе русскоязычной выборки ко второй группе было отнесено 11 постеров (36,7%), к третьей — 13 (43,3%), в то время как в англоязычной выборке была представлена обратная пропорция. Таким образом, нельзя говорить о существовании значимых различий между отношениями вербального и визуального компонентов в поликодовых текстах кинопостеров на русском и английском языках.

Отношения детализации можно проиллюстрировать примером постера к фильму «Мира». Его центральным компонентом является изображение мужчины и девочки, протягивающих друг другу руки. Скафандр мужчины и игрушка девочки позволяют идентифицировать персонажей как космонавта и его дочь, а их вытянутые руки образуют взаимонаправленный вектор движения, указывающий на связь между героями. В совокупности визуальные



Рисунок 3. Вербальная когезия в постерах к фильмам «Батя» и “The Martian”

компоненты постера выражают то же значение, что и слоган *ДЛЯ СЕМЬИ КОСМОС НЕ РАССТОЯНИЕ*. Таким образом, вербальная и невербальная составляющие постера являются самодостаточными и лишь подкрепляют собой друг друга.

Противоположным примером выступает постер к фильму *Spotlight*. 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. Игра слов в кинослогане также намекает на сюжет фильма, герои которого — журналисты-расследователи — проливают свет на случаи растления детей католическими священниками, которые долгие годы замалчивались церковью. 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. Как показывает приведенный выше статистический анализ обеих выборок, больше половины (60%) проанализированных постеров включает в себя интерсемиотические связи, характеризующиеся отношениями



Рисунок 4. Интерсемиотическая когезия в постерах к фильмам «Мира» и “Spotlight”

развития, что позволяет сделать вывод о взаимной зависимости вербальной и невербальной составляющей кинопостера.

Материал выборки демонстрирует примеры когезии не только репрезентационных, но и межличностных значений, выделяемых в рамках парадигмы системно-функциональной лингвистики М. Халлидея [Halliday 1978]. Последняя достигается за счет корреляции между системой личных местоимений, находящей выражение в вербальной составляющей постера, и системами направления взгляда и ракурса изображенных персонажей, считающихся основными средствами выражения отношений сообщения и адресата [Kress, van Leeuwen 2021]. Примером этого может служить постер к фильму «Без меня». Его центральным композиционным элементом является изображение двух женщин и мужчины. Изображение согласуется со слоганом *У НИХ НЕТ НИЧЕГО ОБЩЕГО. КРОМЕ НЕГО*. Изображенные женщины смотрят друг на друга, в то время как взгляд мужчины направлен на зрителя, что является сигналом прямого обращения к адресату. Последнее позволяет соотнести данный персонаж с местоимением *меня* в заголовке. Когезия иконического и вербального компонентов достигается также за счет графического кода: эффект полупрозрачности, использованный в тексте заголовка, коррелирует с аналогичным эффектом в изображении персонажа. В

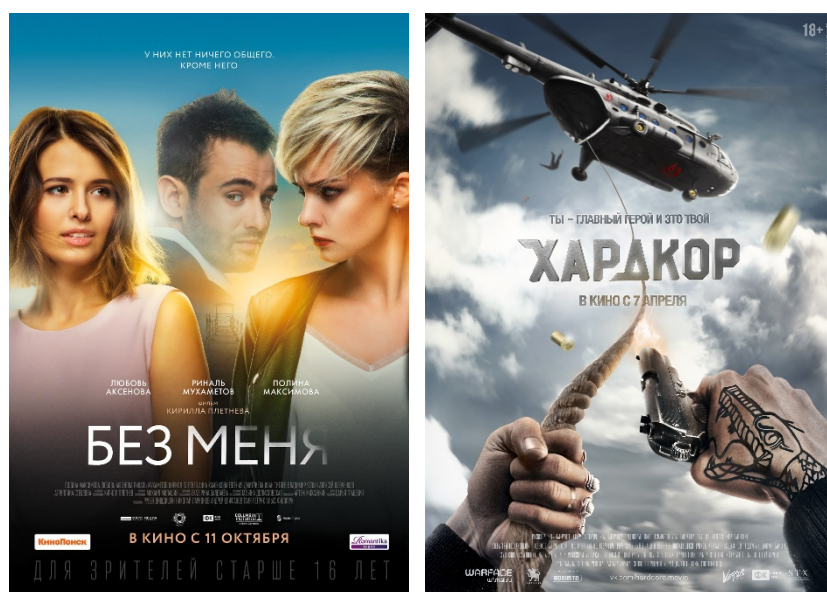


Рисунок 5. Когезия межличностных значений в постерах к фильмам «Без меня» и «Хардкор»

современной художественной конвенции прозрачность изображенного человека или объекта ассоциируется с его нереальностью (в частности, такой эффект используется при изображении призраков), что согласуется с идеей отсутствия, выраженной предлогом *без*. Таким образом, изображенный на постере мужчина как бы обращается к зрителю и утверждает, что в действительности его нет.

Другим примером когезии межличностных значений может выступать постер к фильму «Хардкор». Визуально постер представляет собой изображение «от первого лица», вызывающее ассоциации с определенным жанром компьютерных игр, что вполне согласуется с названием фильма: словом *хардкор* (от англ. *hardcore* — «экстремальный, жесткий») часто обозначается высокий уровень сложности прохождения видеоигр. Выбранный ракурс также коррелирует с местоимениями второго лица в слогане **ТЫ — ГЛАВНЫЙ ГЕРОЙ, И ЭТО ТВОЙ... [ХАРДКОР]**. Таким образом зрителю предлагается соотнести себя с изображенным героем, как с персонажем компьютерной игры. Сочетание слогана и изображения не только способствует когезии поликодового текста, но и выступает аттрактивным фактором, указывающим на главную кинематографическую особенность фильма: он полностью снят в режиме «от первого лица».



Рисунок 6. Когезия текстуальных значений в постере к фильму «Майор Гром: Чумной Доктор»

Помимо репрезентационной и межличностной метафункций, в рамках системно-функциональной лингвистики также выделяются текстуальная метафункция языка, к средствам реализации которой относится и сама когезия [Halliday, Hasan 1976]. Основным средством выражения текстуальных значений в поликодовых текстах является композиция изображения. В случаях, когда композиционная организация постера отвечает семантике его вербальных компонентов, можно отдельно говорить о когезии текстуальных значений. В качестве примера рассмотрим постер к современному российскому блокбастеру «Майор Гром: Чумной Доктор». Композиционно он представляет собой изображение главных героев, расположенных зеркально по отношению друг к другу. Такая организация визуальной составляющей может выражать значения «сравнение», «противопоставление» или «выбор», что семантически коррелирует со слоганом *КТО ТВОЙ ГЕРОЙ?* В совокупности, вербальный и невербальный компоненты постера формируют сообщение, в котором зрителю предлагается сделать выбор между двумя сторонами конфликта в рекламируемом фильме. Следовательно, можно говорить о том, что интерсемиотическая когезия затрагивает репрезентационные, межличностные и текстуальные аспекты семиотически гетерогенного текста.

3.2.2 Интертекстуальная когезия в кинопостере

Помимо интра- и интерсемиотических связей, соединяющих отдельные элементы поликодового текста, 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, “Spotlight”; **Майор** полиции **Игорь Гром** известен всему Санкт-Петербургу пробивным характером и непримиримой позицией по отношению к преступникам, «Майор Гром»).

Помимо заголовка постера, текст киноаннотации нередко согласуется с его слоганом; слоган на постере к фильму “Spotlight” связан с его аннотацией благодаря отношениями лексической когезии между единицами *lies* и *cover-up*. Кроме того, текст киноаннотации коррелирует с визуальной составляющей постера: словосочетание *team of reporters* соотносится как с портретами актеров, играющих журналистов, так и с изображением газетной полосы, расположенным в нижней части постера.

	ИНТРАСЕМИОТИЧЕСКИЕ Слоган — дополнительная информация: <i>READ BETWEEN THE LIES — BASED ON THE PULITZER PRIZE-WINNING INVESTIGATION</i> ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ 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 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 6. Когезивные связи в постере к фильму “Spotlight”

В ряде случаев когезивные отношения между киноафишей и киноаннотацией служат необходимым условием декодирования смысловых связей внутри поликодового текста постера. Иными словами, информация, почерпнутая реципиентом из киноаннотации, позволяет высветить интра- и интерсемиотические связи, которые могут не попасть в поле зрения в ходе первичного ознакомления с постером. Примером может служить постер к фильму «На Луне». Его центральным элементом является изображение экрана

телефона, на котором видно название картины, имя режиссера и дата премьеры. Текст постера обладает внутренней когезией: так, заголовок *НА ЛУНЕ* коррелирует с изображением пустынного пейзажа и вида Земли из космоса. Кроме того, когезия достигается благодаря взаимному расположению элементов текста, типичному для экрана телефона и поэтому знакомому каждому современному зрителю. Несмотря на то, что рассматриваемый постер представляет собой связный и самодостаточный текст, чтение аннотации позволяет адресату наполнить его новым уровнем смысла: из нее читатель узнает, что главный герой фильма — сын высокопоставленного чиновника, ставший виновником ДТП — вынужденно оказывается вдали от цивилизации: *Пока неприятности не улягутся, отец отправляет сына подальше в северные края, туда, где он любил охотиться еще в 90-е и где познакомился с отшельником, живущим в лесу <...>*. Слово *отшельник* и сочетание *северные края* объединяет идея изоляции, оторванности от внешнего мира, которая поддерживается вербальными и визуальными компонентами постера, включая название, изображение безлюдного пейзажа, а также иконку, показывающую низкий уровень заряда аккумулятора и надпись *Нет связи*, подчеркивающие изоляцию героя.

	ВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ: Название: НА ЛУНЕ Имена актеров Надписи на экране телефона: Нет сети / фильм ЕГОРА МИХАЛКОВА-КОНЧАЛОВСКОГО / 00:00 / Четверг, 27 февраля НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ: Передний план: изображение руки с телефоном Иконки и фотография на экране телефона (человек, сидящий на камне и фото Земли из космоса) Задний план — лес и звездное небо.	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Название — изображение (Луна — каменная поверхность; фотография из космоса) (детализация); ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ Киноаннотация дает ключ к пониманию постера: ...<i>Пока неприятности не улягутся, отец отправляет сына подальше в северные края, туда, где он любил охотиться еще в 90-е и где познакомился с отшельником, живущим в лесу.</i> Именно у него и «прячут» Глеба. Слово <i>лес</i> коррелирует с изображением на постере; ЛЕ <i>отшельник</i> семантически связана с названием (Луна — удаленное, безжизненное место), изображением и текстом на экране телефона («Нет связи», севшая батарея) — их объединяет семантический компонент «изоляция».
---	--	--

Таблица 7. Когезивные связи в постере к фильму «На Луне»

Частным случаем интертекстуальной когезии в постере является использование названий других фильмов в тексте киноафиши. Они присутствуют в тексте как русскоязычных, так и англоязычных постеров и отсылают к фильмам того же режиссера и, как правило, того же жанра, что и рекламируемый кинопродукт: *ОТ РЕЖИССЕРА ФИЛЬМА «ДУПАК»*, «Завод»; *FROM THE ACCLAIMED DIRECTOR OF BRAVEHEART AND THE PASSION OF THE CHRIST*, “Hacksaw Ridge”. Эта информация выступает дополнительным аттрактивным фактором и создает у зрителя определенные ожидания от фильма, вызывая ассоциации со знакомыми ему авторами и кинопроизведениями.

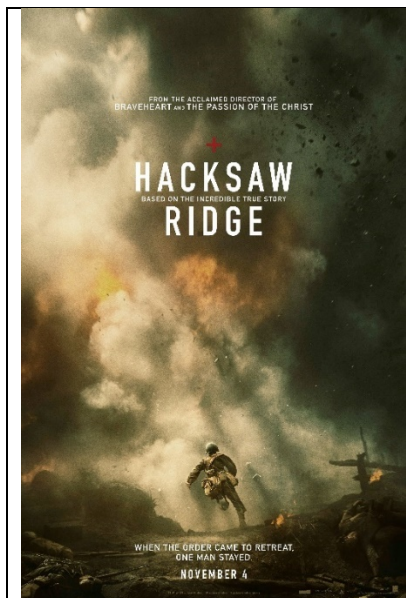
	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ Слоган — изображение: <i>WHEN THE ORDER CAME TO RETREAT, ONE MAN STAYED</i> — слова <i>order</i> и <i>retreat</i> указывают на военную тематику фильма, <i>one man</i> — к изображению человеческой фигуры (развитие) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ Название — текст киноаннотации (<i>Hacksaw Ridge at the Battle of Okinawa</i>); Слоган — текст киноаннотации; Изображение — текст киноаннотации (<i>Doss voluntarily enlists in the US Army to perform as a medic in WWII</i>). Дополнительный текст — киноаннотация (<i>BASED ON THE INCREDIBLE TRUE STORY — The true story of Desmond T. Doss</i>) Упоминание другого фильма в постере.
--	---

Таблица 8. Когезивные связи в постере к фильму “Hacksaw Ridge”

Другим примером интертекстуальных связей, выходящих за рамки отдельного кинодискурса, являются отсылки к широкому социокультурному контексту, составляющему фоновые знания адресата рекламного сообщения. В качестве примера текста, в котором присутствуют такие интертекстуальные связи, можно привести постер к фильму «Левиафан». Визуальный компонент постера включает в себя изображение человеческой фигуры, повернутой к зрителю спиной и расположенной на фоне скелета кита, лежащего на морском берегу. Заложенная в названии культурная отсылка позволяет образованному зрителю соотнести изображение с образом библейского морского чудовища.

Текст аннотации к фильму не только коррелирует с визуальной составляющей постера (*Автослесарь Николай Сергеев живет <...> в маленьком северном городке на берегу моря. Нечистый на руку мэр города Шелевят пытается изъять его дом и землю для собственных нужд*), но и привносит новые культурно нагруженные смыслы: в лице коррумпированного мэра главный герой фильма противостоит государству — всемогущему Левиафану из трактата Т. Гоббса.

	ВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ Название: ЛЕВИАФАН Дополнительная информация: имена режиссера и актеров / ПРИЗ КАННСКОГО ФЕСТИВАЛЯ ЗА ЛУЧШИЙ СЦЕНАРИЙ / В КИНО С 13 НОЯБРЯ НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ Изображение человеческой фигуры со спины и лежащего на берегу скелета кита. Изображение Золотой пальмовой ветви — главного приза Каннского фестиваля.	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Когезия кинозаголовка и изображения: название <i>ЛЕВИАФАН</i> (название библейского морского чудовища) согласуется с изображенным на постере скелетом кита (развитие); Когезия между дополнительными элементами постера: ПРИЗ КАННСКОГО ФЕСТИВАЛЯ — изображение Золотой пальмовой ветви. ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ Изображение морского берега коррелирует с описанием хронотопа в киноаннотации (<i>Автослесарь Николай Сергеев живет со второй женой Лилей и сыном от первого брака в маленьком северном городке на берегу моря</i>).
--	--	--

Таблица 9. Когезивные связи в постере к фильму «Левиафан»

Обобщая сказанное, следует отметить, что как англоязычные, так и русскоязычные тексты выборки обнаруживают интерсемиотические связи, заключающиеся в гармоничном сочетании вербального и невербальных компонентов. При этом компоненты текста, выполненные на основе естественного языка и изобразительные элементы дополняют друг друга, манифестируя отношения либо детализации, либо развития. Примерно треть исследуемых текстов характеризуется интрасемиозисом, обнаруживаемым в лингвистическом компоненте. 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 социальный контекст. Полученные результаты представлены в систематизированном виде в Приложении 7 «Анализ

когезивных связей в русскоязычных постерах» и Приложении 8 «Анализ когезивных связей в англоязычных постерах».

3.2.3 Нарушение смысловых связей в поликодовом тексте кинопостера

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»). Данный кластер оригинальных киноафиш и их локализованных вариантов был использован для выявления механизма смыслопорождения при нарушении когезивных связей, которое возникает в результате некорректно выполненной локализации англоязычного поликодового текста киноафиши. Для анализа когезивных связей, присутствующих в отобранных текстах, использовался метод мультимодального дискурс-анализа.

Рассмотрим оригинальные постеры к фильмам “Pulp Fiction”, “Fight Club”, “Hereditary”, “Sound of Silence” а также их русскоязычные варианты, локализованные для отечественного проката.

С точки зрения классификации, представленной в работе Т. ван Леувена [van Leeuwen 2005], связь между изображением и текстом постера к фильму «Криминальное чтиво» может быть охарактеризована как *развитие*. Вербальная составляющая оригинального постера включает в себя название фильма, имя режиссера и название киностудии, а также информацию о дате

выхода фильма и надпись, подчеркивающую его особый статус: *Winner-best picture – 1994 Cannes Film Festival*. Она дополнена облаком текста на красном фоне, стилизованным под словарную статью, в которой даны определения слова *PULP*:

1. *A soft, moist, shapeless mass of matter.*
2. *A book containing lurid subject matter, and being characteristically printed on rough, unfinished paper.*

Выбор шрифта, которым набран текст, неслучаен: он способствует созданию *типографического значения* и несет определенную прагматическую ценность [Чернявская 2023: с. 89], дополняя и усиливая эффект, созданный расположением лингвистических знаков в форме словарной статьи. Такая корреляция между цветом, шрифтом, значением и композицией текста является манифестацией интерсемиотической когезии. Лексическое значение слова *lurid*, отсылающее как к ярким расцветкам, так и к подробным описаниям жестоких и сексуальных сцен, находит отражение в изобразительной составляющей постера: тема насилия проявляется в изображении пистолета и кроваво-красного пятна, выступающего одним из композиционных центров постера. Женщина, изображенная на переднем плане, держит руку на книге с яркой обложкой, которую можно отнести к



Рисунок 7. Оригинальный и локализованный постер к фильму “Pulp Fiction”

категории бульварной литературы (англ. *pulp fiction*). В невербальной составляющей постера содержится репрезентация различных значений лексемы *pulp*, в то время как красное пятно, напоминающее кровь, отсылает к криминальной составляющей в сюжете фильма. Таким образом, иконические знаки, коррелирующие с названием фильма, дополняют и развивают семантические компоненты, выраженные в вербальной составляющей поликодового текста.

Дизайн локализованного постера повторяет оригинальный, за исключением словарного определения лексемы *pulp*, убранный в русской версии. Это решение можно считать обоснованным, так как связь между названием («Криминальное чтиво») и изобразительным компонентом постера сохраняется. Желтый цвет, выбранный для текста заголовка, вызывает ассоциации с литературой низкого качества (*желтая пресса*), что согласуется со сниженной коннотацией лексемы *чтиво*, а значение прилагательного *криминальный* находит отражение в изображении пистолета и кроваво-красного пятна. Анализ когезивных связей в оригинальной и локализованной версиях кинопостера демонстрирует, что вербальные и невербальные компоненты обоих поликодовых текстов согласуются друг с другом, создавая ясное сообщение (Рис. 7).



Рисунок 8. Оригинальный и локализованный постер к фильму “Fight Club”

Интерсемиотическая когезия в меньшей степени сохранилась при локализации постера к фильму «Бойцовский клуб». Вербальная составляющая оригинальной версии продвигающего текста включает в себя кинозаголовок (*FIGHT CLUB*) и кинослоган (*MISCHIEF. MAYHEM. SOAP*). Лексемы *fight*, *mischief* и *mayhem* коррелируют друг с другом, обладая общим семантическим компонентом «насилие». Лексема *soap* семантически связана с изображением мыла, на котором расположено название фильма. Угрожающее выражение лица героя Эдварда Нортонa также коррелирует с кинозаголовком и слоганом. Несмотря на ограниченное количество вербальных и невербальных средств, они семантически связаны отношениями развития. При локализации постера были добавлены имена актеров главных ролей, а изображение мыла было убрано, что разрушило когезивную связь между словом *мыло* в кинослогане и визуальной составляющей композиции. Семантика заголовка *БОЙЦОВСКИЙ КЛУБ* поддерживается изображением героев в боевой позе, располагающемся в нижней части постера, однако идея насилия и противоправных действий, выраженная в слогане, утеряна в переводе: текст *ИНТРИГИ. ХАОС. МЫЛО* не связан ни с названием, ни с визуальной составляющей постера. Отсюда следует, что при локализации поликодового текста не были учтены когезивные связи между составляющими его семиотически гетерогенными элементами (Рис. 8).

В то время как выводы о жанрах фильмов «Криминальное чтиво» и «Бойцовский клуб» могут быть сделаны исходя из семантики их названий и отдельных вербальных и визуальных компонентов в тексте постеров, не все поликодовые рекламные тексты содержат достаточно информации для того, чтобы зрители определили жанровую принадлежность рекламируемого фильма. Так, на оригинальном постере к фильму «Реинкарнация» изображен ярко освещенный кукольный домик, выступающий центром композиции. Изображение дома представляет собой символическую репрезентацию идеи семьи, что коррелирует с оригинальным названием *Hereditary* (англ. «передающийся по наследству»). Идея семейных связей также выражена при

помощи визуальной метафоры — изображения дерева с ярко светящимися корнями и опадающими листьями. Изображение дома и дерево контрастируют с черным фоном. Визуальные знаки и колористические средства указывают на некую зловещую семейную тайну, что подчеркивается слоганом *Every family tree hides a secret*. Когезивная организация поликодового текста дает получателю представление о содержании картины, но сохраняет интригу. По внешнему виду постера можно предположить, что рекламируемый фильм относится к жанру драмы, однако в действительности перед нами — фильм ужасов с мистическими элементами. В отличие от оригинального названия, кинозаголовок «Реинкарнация», по всей видимости, призванный снять жанровую неопределенность и вызвать у зрителя ассоциации с хоррорами и мистикой, не коррелирует с визуальной частью постера и слоганом (*У каждой родословной есть свои тайны*). С одной стороны, такое переводческое решение однозначно указывает на жанр картины, с другой стороны, оно разрушает интра- и интерсемиотические связи в постере, что потенциально может привести к когнитивному диссонансу у получателей текста (Рис. 9).

Наконец, еще одним примером нарушения когезивных связей при локализации является русскоязычная версия постера к фильму “Sound of Silence” (2022), вышедшего в российском прокате под названием «Бойся

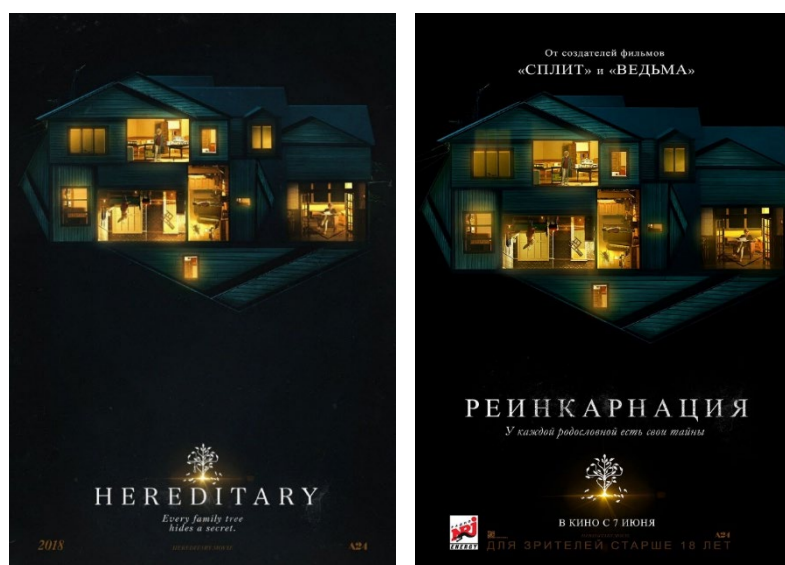


Рисунок 9. Оригинальный и локализованный постер к фильму “Hereditary”

тишины» (Рис. 10). Когезия в оригинальном постере обеспечивается как на уровне языковых единиц, так и средствами невербальных кодов. Лексические единицы *sound* и *silence* в кинозаголовке семантически коррелируют со словом *quiet* в кинослогане (*STAY IN A QUIET PLACE*), а также лексическими единицами *noise* и *hear* в надписи, сделанной более мелким шрифтом (*DON'T MAKE ANY NOISE OR THEY WILL HEAR YOU AND COME TO STEAL YOUR SOUL AWAY*). Связь с семантическим полем «звук — тишина» подчеркивается изображением пальца, прижатого к губам героини — жеста, призывающего к молчанию. Зловещий вид изображенной руки, испуганное выражение лица девушки и цветовая гамма постера не оставляет сомнения в принадлежности рекламируемого фильма к жанру ужасов, что подтверждается словосочетанием *STEAL YOUR SOUL AWAY* в вербальной составляющей поликодового текста. По сюжету кинокартины героиня оказывается в доме, где обитают духи, поселившиеся в старом радио и нападающие на людей, когда те включают его. Это напоминает сюжет фильма «Quiet Place» («Тихое место», 2018); соответственно, слоган фильма *STAY IN A QUIET PLACE* можно интерпретировать как интертекстуальную отсылку, призванную создать у получателя текста ассоциацию с известным ему кинопродуктом. Таким образом, англоязычный постер представляет собой связный текст с уместно подобранным вербальным и иконическим компонентами, точно отражающими



Рисунок 10. Оригинальный и локализованный постер к фильму “Sound of Silence”

содержание фильма. В локализованной версии связь с фильмом «Тихое место» эксплицируется в вербальной составляющей постера («*ТИХОЕ МЕСТО*» *ВСТРЕЧАЕТ «И ГАСНЕТ СВЕТ»*). При этом когезия между кинозаголовком и остальными элементами текста оказывается нарушена: призыв *Бойся тишины* в названии противоречит как слогану *НЕ ДАЙ ИМ УСЛЫШАТЬ ТЕБЯ*, так и иконической составляющей, изображающей жест, призывающий к тишине. Кроме того, локализация названия неверно отражает сюжет фильма, в котором источником угрозы является не тишина, а звук. Таким образом, элементы поликодового текста не всегда гармонируют друг с другом, и в некоторых случаях вступают в отношения противоречия, что особенно заметно на примере локализованных постеров.

3.2.4 Декодирование когезивных связей реципиентами

В рамках исследования также был проведен ряд экспериментов, целью которых было выявление прагматического воздействия когезивных связей, присутствующих в поликодовых текстах кинопостеров. Предполагалось выяснить, насколько нарушение смысловых связей, вызванное некорректной локализацией англоязычных постеров, влияет на восприятие данных продвигающих текстов русскоязычной зрительской аудиторией.

В ходе эксперимента участникам были продемонстрированы пять локализованных постеров к зарубежным фильмам («Криминальное чтиво», «Бойцовский клуб», «Бойся тишины», «Реинкарнация», «Солнцестояние»). Респондентами являлись 30 человек — студентов университета, возрастной категории 18-22 года (преимущественно женская аудитория). Участникам эксперимента предлагалось заполнить анкету, состоящую из серии вопросов, в которых требовалось указать, смотрели ли они рекламируемый фильм, а также оценить предложенные постеры по степени содержательности и вызываемого интереса («Оцените по 10-балльной шкале, насколько содержательным и интересным является постер») и сочетаемости вербальной

и невербальной составляющей («Оцените по 10-балльной шкале, насколько удачно сочетаются изображение и текст в постере»), а также подробнее объяснить свой выбор в форме развернутого ответа («Что именно Вам понравилось или не понравилось в постере?»). Анкетирование было дополнено интервью с участниками, в ходе которого респонденты поясняли свой выбор в виде развернутых аргументов.

Среди текстов-стимулов один постер («Криминальное чтиво») является примером удачной локализации, поскольку в нем сохраняется связность как на интра-, так и на интерсемиотическом уровнях. В этом отношении он отличается от 4 других текстов-стимулов, в которых связи оказались нарушенными в результате неудачной локализации. В ходе анкетирования и последующих интервью предстояло выяснить корреляцию между связностью текста и степенью его аттрактивности с точки зрения адресата.

Анализ рецепции постера «Криминальное чтиво» показал, что по результатам анкетирования средняя оценка связности в постере составила 7,4 из 10. Респонденты склонны оценивать отношение вербальной и изобразительной составляющей данного поликодового текста как гармоничное и логичное. Так, 16 человек обратили внимание на связь языковых и визуальных компонентов: *...название сочетается с картинкой. Так как на картинке женщина выглядит достаточно вульгарно, и **есть криминальные вещи, например, пистолет**; хорошее сочетание цветов и **соотношение серьезно выглядящей женщины с книгой и оружием с названием***. В ответах 10 респондентов отдельно отмечается цветовая гамма. По мнению отвечающих, связь изображения и названия, а также выбор цветов постера указывают на жанр и содержание рекламируемого фильма: *Черный цвет символизирует преступления, которые раскрываются; красный — нечестные кровавые пути. Название показывает "комедию" (чтиво); С картинки можно считать смысл фильма, что что-то будет связано с криминалом или детективом*. От внимания респондентов не ускользает связь между значением заголовка и сходством рекламного плаката с обложкой дешевого детективного

романа; по мнению одного участника, постер выглядит как *дешевый детектив нулевых (как у Донцовой)*. Эта ассоциация в совокупности со сниженным регистром слова *чтово* сигнализирует респондентам о том, что в фильме показана *история о несерьезных преступлениях (не об убийствах и покушениях на президента, больше что-то про мафию и ограбления)*. Таким образом, и название фильма, и визуальные элементы постера создают у потенциальных зрителей впечатление захватывающего криминального фильма с неожиданными сюжетными поворотами. При этом некоторые участники эксперимента не увидели никакой связи между изображением женщины и кинозаголовком. Так, одному из респондентов *непонятно, как девушка, изображенная на картинке связана с названием*. Основываясь на семантической связи слова *чтово* и изображения книги, отвечающий предполагает, что *сюжет связан с тем, что события из какой-то книги появились в реальной жизни*.

Обобщая результаты анализа полученных ответов, можно сделать вывод, что хотя предположения, сделанные респондентами на основе когезивных связей в постере, не всегда верны, совокупности вербального и визуального компонента оказывается достаточно для того, чтобы они точно определили жанр фильма. Это позволяет заключить, что постер выполняет свою прагматическую задачу — помочь потенциальному зрителю принять решение о просмотре фильма.

При анализе русскоязычного постера к фильму «Бойцовский клуб» выявляются нарушения когезии поликодового текста. Это отражают результаты анкетирования. В среднем, участники эксперимента оценили связность постера на 6,7 баллов, отмечая несогласованность различных элементов. В особенности, респонденты обращают внимание на текст кинослогана. Некоторые участники считают значение слов *хаос* и *интриги* слишком неоднозначным: *Набор слов, по которому мало что ясно, кроме размытого хаоса*. В 16 ответах также отмечается видимая неуместность слова *мыло*, причем как участниками, незнакомыми с фильмом, так и теми, кто

смотрел его: *в этом клубе есть какой-то секрет. Там проходят хаотичные бои? Не знаю, как привязать мыло*; для человека, не смотревшего фильм, будет непонятно, при чем здесь мыло.

Знакомые с содержанием фильма респонденты чаще упоминают этот факт в нейтральном ключе или даже считают кажущийся неуместным элемент слогана интригующим: *Звучит интересно, последнее слово понятно только тем, кто смотрел / читал книгу; "мыло" в конце этого перечисления создает неожиданный эффект, привлекает внимание, интригует*. Часть участников связывает значение слова хаос с насилием, показанным в фильме, таким образом проводя параллели с заголовком и изображением бойцов: *хаос ассоциируется у меня с объемом насилия в этом фильме; если это самообразованный бойцовский клуб, то скорее всего внутри произойдет какой-то конфликт и все превратится в хаос*.

Использование парцелляции также не ускользает от внимания респондентов: по мнению одного из участников, она указывает на динамичность событий. На основании этого отвечающие пытаются догадаться, к какому жанру относится фильм: *из постера понятно, что фильм жанра экшен; в фильме будет много остросюжетных моментов*. Таким образом, несмотря на то, что кинопостеру недостает связанности, адресаты рекламного сообщения стремятся установить семантические связи между вербальными и визуальными элементами текста в попытке сформировать определенное представление о фильме.

Средняя оценка связности в постере к фильму «Реинкарнация» составила 6,8 баллов из 10. Более трети респондентов (35%) отметили несогласованность между визуальной составляющей постера и названием фильма. Ответы участников свидетельствуют о том, что им трудно найти связь между изображением дома и названием фильма: *немного непонятно сочетание названия фильма и картинки, [так как] там изображен дом, как будто реинкарнация дома; дом выглядит очень интересно, но с*

реинкарнацией будто никак не связан. Деревце еще отсылает к чему-то про новую жизнь, а в целом смысл названия по постеру не считывается.

Респонденты также обращают внимание на отсутствие связи между названием и кинослоганом: *непонятно, каким образом связаны тайны родословной и перерождение; когда я хотела посмотреть этот фильм, было непонятно, как название соотносится с слоганом. Как будто речь шла о двух абсолютно разных фильмах ужасов. Один респондент указал, что по постеру не понятно, о чем конкретно будет фильм; а 4 человека испытали затруднения, пытаясь определить его жанровую принадлежность: не совсем ясен жанр. Просто мистика или еще ужасы; не понятно, к какому жанру относится фильм, отсюда нет желания посмотреть его.* Более половины участников отметили эстетичность постера, чем, вероятно, объясняется высокая оценка по шкале интересности и содержательности текста (7,4).

Анализ ответов респондентов к постеру «Бойся тишины» показал неожиданные результаты. Несмотря на присутствующее в тексте нарушение сочетаемости, постер получил высокие оценки участников эксперимента: его содержательность и вызываемый им интерес были оценены на 7,87 баллов, а связность — на 8,4 баллов, что является самой высокой оценкой в рассматриваемой выборке. При этом 5 (16,7%) респондентов говорят о логической несогласованности в постере: *на постере девушка жестом призывает быть тише и в надписи говорят «не дай им услышать тебя». Все вокруг самого названия указывает на прекращение каких-либо звуков. Судя по всему, к тишине нужно стремиться, а не бояться.* Предположительно, высокие оценки связаны с тем, что по постеру легко угадывается жанр фильма: его принадлежность к хоррор отмечается в 17 (56,7%) ответов: *Постер к фильму ужасов: интригует и вгоняет в страх.* В 7 (23,3%) ответах не указывается жанр фильма, но отмечается «ужасающая атмосфера» и эмоциональное воздействие киноафиши: *постер нагоняет жути, в нем хорошо передана атмосфера фильма.*

Сопоставление оценки респондентов рассматриваемой группы текстов-стимулов показывает, что семантическая связность поликодового текста оказывает влияние на восприятие кинопостеров. Локализованный текст с сохранившимися когезивными связями («Криминальное чтиво») описывается респондентами как информативный, стильный и эстетичный; участники эксперимента также обращают внимание на несогласованность элементов в тех текстах, где когезивные связи были нарушены при локализации. С другой стороны, даже такие постеры получают высокие оценки респондентов, если они когерентны с эстетической и эмоциональной точки зрения.

Для получения более полных данных, связанных с восприятием кинопостеров зрительской аудиторией, был проведен второй эксперимент, в котором в качестве стимулов использовались 3 постера к отечественным фильмам, в которых нарушение связности отсутствует. Это уже рассмотренные ранее продвигающие поликодовые тексты к фильмам «На Луне», «Без меня» и «Бык». Участниками эксперимента являлись 26 студентов университета, входящих в возрастную группу 20-22 года, которым было предложено ответить на ряд аналогичных вопросов (Приложение 3).

Тексты оригинальных русскоязычных постеров, отобранных для данного эксперимента, характеризуются как интрасемиотическими, так и интерсемиотическими связями. Несмотря на это, постер к фильму «На Луне» получил сравнительно низкие оценки как по шкале содержательности и способности вызывать интерес (6,81), так и по шкале связи между текстом и изображением (6,48). Детальное рассмотрение развернутых ответов показывает, что тема изоляции, объединяющая вербальные и невербальные компоненты постера, не считывается зрителями. Связь кинозаголовка *НА ЛУНЕ* и изображения на экране смартфона воспринимается респондентами как указание на то, что действие фильма происходит в космосе (7 ответов): *На первый взгляд показалось, что фильм про космонавтов; действия будут связаны с космосом; Непонятно, почему человек без скафандра. Тема одиночества упоминается только в одном ответе (Может человек вдалеке от*

всех, одинок т. к. Луна далеко от Земли), однако отвечающий не видит связи между изоляцией персонажа и знаками на экране смартфона (не особо понимаю зачем тут телефон). Использование экрана смартфона как композиционного средства отмечается в 8 (30,8%) ответах. У троих отвечающих это решение вызывает недоумение (непонятно, зачем такая модель телефона — показать время? показать технологии? показать современность?), остальные же либо практически не комментируют его (Интересно использование телефона, даты <...> Обыграли стандартную заставку айфона про луну), либо интерпретируют в ключе предполагаемого «космического» сюжета. Так, один респондент отмечает, что постер сочетает современный элемент в виде смартфона и изображение Земли, что создает атмосферу загадочности и космической тематики и связывает время на экране телефона с идеей о космических открытиях: если принять за основу центральное изображение и время на экране (00:00), можно предположить, что фильм обращается к теме начала чего-то нового, перехода в неизвестность или исследования новых горизонтов, связанных с Луной.

Таким образом, без предварительного знакомства с текстом киноаннотации когезия между вербальной и невербальной составляющей постера воспринимается лишь на поверхностном уровне. Причиной сравнительно невысоких оценок постера может быть и обилие деталей, воспринятое частью респондентов (6) как избыточность: *Постер перегружен уровнями композиции, очевидно это авторское кино с подчеркнуто глубоким смыслом. Тяжесть восприятия постера скорее отталкивает, чем добавляет настроения для просмотра.*

Постер к фильму «Без меня» оценивается респондентами как менее интересный (6,1), однако получает более высокие оценки по шкале связности (7). Это отражено в развернутых ответах: больше половины анкетированных (13) предугадывают сюжет фильма с разной степенью успешности, что говорит о том, что респонденты соотносят название, кинослоган (*У НИХ НЕТ НИЧЕГО ОБЩЕГО. КРОМЕ НЕГО*) и изображение главных героев фильма: *Мужчина,*

которого пытаются поделить две женщины, в итоге не выбирает ни одну из них; Может будет рассказываться история о взаимоотношении женщин, когда этот мужчина уже ушел из их жизней, какие проблемы он оставил после себя. Часть респондентов (7) также обращает внимание на использованный в постере эффект прозрачности (напоминает обложку *gone girl* тем, что текст «исчезает», это круто!), а двое отвечающих отмечают корреляцию типографического решения с изображением персонажа (Корреляция прозрачности текста и изображения главного героя — неплохо). Трое респондентов соотносят изображение мужчины с кинозаголовком или называют его главным героем («Без меня» — это про кого? Судя по изображению, про мужчину, он как бы растворяется в воздухе, уходит по мосту), что говорит о том, что когезия межличностных и репрезентационных значений одинаково хорошо считывается получателями.

Задействование различных кодов и метафункций в рамках одного сообщения способствует большей воспринимаемой связности текста, что объясняет высокие оценки респондентов по этому критерию, при этом низкие оценки в первом вопросе объясняются скорее личными предпочтениями зрителей (Типичный постер фильма, где есть либо какой-то любовный треугольник <...> Для меня такие фильмы не совсем интересны).

	ВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ: Название: БЕЗ МЕНЯ Кинослоган: У НИХ НЕТ НИЧЕГО ОБЩЕГО. КРОМЕ НЕГО Дополнительная информация: имена актеров (ЛЮБОВЬ АКСЕНОВА / РИНАЛЬ МУХАМЕТОВ / ПОЛИНА МАКСИМОВА), режиссер, дата премьеры НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ: Изображение двух женщин и мужчины в центре.	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Имена актеров — образы персонажей (elaboration); Кинослоган (местоимения «они», «он» — образы персонажей (развитие); Название — образы персонажей: местоимение <i>меня</i> в заголовке написано полупрозрачными буквами, как и изображенный в центре мужчина, кроме того, он единственный персонаж, который смотрит на зрителя и как бы обращается к нам — поэтому местоимение 1 л., скорее всего, относится именно к нему; предлог <i>без</i> показывает, что прозрачность текста и изображения призваны демонстрировать «эффект отсутствия» (развитие) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ Элементы постера соотносятся с текстом киноаннотации: <i>Две девушки, любившие одного мужчину, после его гибели получают сообщения, автором которых может быть только он <...> им вдвоем предстоит отправиться в путь, который прокладывают его подсказки <...></i>
---	--	---

Таблица 10. Когезивные связи в постере к фильму «Без меня»

Наиболее высокие оценки в последней выборке получил постер к фильму «Бык»: в среднем его привлекательность и связность была оценена респондентами на 7,14 баллов из 10. Интерсемиотическая когезия в рассматриваемом тексте достигается за счет ряда средств: во-первых, кинозаголовок *БЫК* коррелирует с изображением руки с отставленными пальцами, напоминающими голову животного; во-вторых, будучи распространенным в криминальной среде, изображенный жест в сочетании со слоганом (*ВЫЖИВШИМ В 90-Е ПОСВЯЩАЕТСЯ*) дает понять, что рекламируемый фильм представляет собой криминальную драму. Впечатление усиливается благодаря внешнему виду изображенных персонажей и локации (ночной клуб), которым соответствует типографическое решение заголовка: название похоже на надпись, сделанную аэрозольным баллончиком.

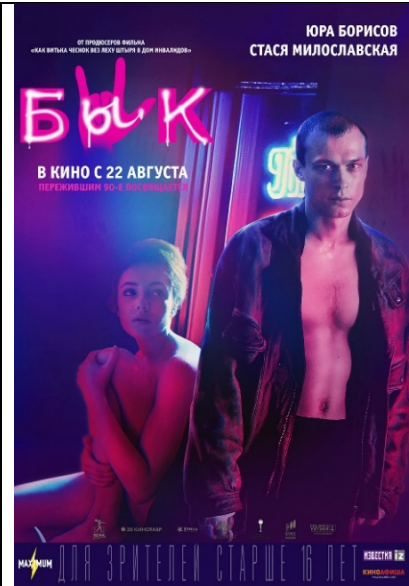
	ВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ: Название: БЫК Кинослоган: ПЕРЕЖИВШИМ 90-Е ПОСВЯЩАЕТСЯ Дополнительная информация: ОТ ПРОДЮСЕРОВ ФИЛЬМА «КАК ВИТКА ЧЕСНОК ВЕЗ ЛЕХУ ШТЫРЯ В ДОМ ИНВАЛИДОВ» / В КИНО С 22 АВГУСТА / ЮРА БОРИСОВ / СТАСЯ МИЛОСЛАВСКАЯ НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ: Изображение мужчины и девушки в центре постера; Изображение жеста с отставленными пальцами («распальцовка») на фоне буквы «Ы».	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Имена актеров соотносятся с образами персонажей на постере (детализация); Кинозаголовок <i>БЫК</i> соотносится с изображением жеста «распальцовка», похожим на голову рогатого животного — связь также вызывает ассоциацию названия и глагола <i>быковать</i> (жарг.), т. е. вести себя агрессивно (развитие); Изображение руки с отставленными пальцами также коррелирует со слоганом (<i>ВЫЖИВШИМ В 90-Е ПОСВЯЩАЕТСЯ</i>): жест, используемый в криминальной среде в совокупности с культурно нагруженной номинацией «90-е» (развитие); Типографическое оформление заголовка (стилизация под надпись аэрографом) коррелирует с внешним видом героев и локацией (ночной клуб). ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ Надпись в верхней части постера отсылает к другому фильму — криминальной комедии «Как Витка Чеснок вез Леху Штыря в дом инвалидов»; Содержание коррелирует с текстом киноаннотации: <i>90-е годы. <...> Молодой лидер преступной группировки Антон Быков по прозвищу «Бык» вынужден зарабатывать любыми способами, чтобы обеспечить свою семью.</i>
--	--	--

Таблица 11. Когезивные связи в постере к фильму «Бык»

Из текста киноаннотации зритель может узнать, что по сюжету фильма главный герой — лидер преступной группировки — получает опасное задание

от криминального авторитета. Однако криминальная составляющая сюжета очевидна далеко не всем респондентам. Чаще всего в развернутых ответах упоминается цветовая гамма и неоновое освещение в изображении постера (12): *Мне понравился выбор неоновых цветов и освещения, которые создают атмосферу 90-х годов и визуально привлекают внимание; Мне нравится, что картинка неоновая, как будто на героев падает неоновая подсветка. Это дает ассоциации со стилем гранж, с рок-культурой, с бунтарями.*

Респонденты также обращают внимание на слоган фильма, 8 (30,8%) из них отмечают временную отнесенность фильма — 90-е годы, однако связанные с ней оценки значительно различаются: *намекает на драматический сюжет, связанный с реалиями жизни в 90-е годы, что может вызвать ностальгию у зрителей, знакомых с тем временем; один из наиболее тяжелых периодов истории для страны; фильм о 90-х, ода 90-м.*

Внимание 7 (26,9%) человек привлекло оформление заголовка: по словам одного из респондентов, *при взгляде на него сразу представляются расписанные аэрозольными баллончиками дверцы старых помятых гаражей.* По мнению другого участника эксперимента, *шрифт для названия не даёт воспринимать постер серьезно, "закос" под "крутость" выглядит очень нелепо,* отмечая при этом, *что автор хотел, возможно, показать безбашенность главного героя.* Жест, изображенный на постере, в большинстве случаев ассоциируется у отвечающих с рокерской «козой» (*нравится стилизация названия — возможно, «бык» отсылает к жесту «козы» из-за рогов; выбор стиля написания названия тоже странный и вроде бы креативный, но вообще не говорящий — имеется в виду, что «Бык» это что-то про рок?*), чем, по всей вероятности, и объясняются ассоциации с рок-культурой, с бунтарями.

Как и в случае с постером к фильму «На Луне», значение, возникающее на пересечении вербальных и невербальных кодов текста, не считается зрителем без предварительного ознакомления с текстом соответствующей аннотации, что в данном случае обусловлено нехваткой фоновых знаний:

участники эксперимента — молодые люди, знакомые с реалиями 90-х годов лишь по масс-медиа и рассказам старших родственников. Парадоксальным образом, такой «плохо читаемый» постер получил одинаково высокие оценки как по шкале интересности и содержательности, так и по шкале связности (Табл. 12). Анализ развернутых ответов показывает, что под сочетаемостью текста и изображения участники эксперимента понимают когерентное эстетическое впечатление: элементы кинопостера подходят друг к другу по цветовой гамме и производят на зрителей определенное, пусть и не совсем верное впечатление об атмосфере фильма, что и делает постер интересным и привлекательным.

Постер	Оценка интереса / содержательности (среднее)			Оценка связности (среднее)		
	Смотрели	Не смотрели	Все	Смотрели	Не смотрели	Все
«Криминальное чтиво»	7,39	6,43	6,72	8,78	6,64	7,32
«Бойцовский клуб»	6,76	5,85	6,25	7,54	6,4	6,9
«Бойся тишины»	-	7,87	7,87	-	8,4	8,4
«Реинкарнация»	8,5	7,3	7,4	7	6,8	6,8
«Солнцестояние»	8,25	6,73	7,13	7,88	6,67	7
«На Луне»	-	6,81	6,81	-	6,48	6,48
«Без меня»	-	6,1	6,1	-	7	7
«Бык»	-	7,14	7,14	-	7,14	7,14

Таблица 12. Корреляция оценки содержательности и связности постеров участниками эксперимента

Полученные результаты также подталкивают к выводу, что хотя кинопостеры могут выступать как самостоятельные продвигающие тексты, их интерпретируемость в значительной степени зависит от их восприятия в связи с другими рекламными текстами кинодискурса, и в особенности, киноаннотации. Это дает основания предположить, что важной чертой современного кинодискурса является его медийность — зависимость от распространения посредством цифровых медиа, в последние десятилетия являющихся основным источником информации о фильмах для все большего числа зрителей. Непонятность постера или нарушения связности становятся не так значимы, если учесть, что зачастую потенциальный зритель сталкивается с ним на странице онлайн-агрегатора, содержащего текст аннотации, трейлер, а также информацию о жанре рекламируемого фильма. В

таких условиях основной задачей постера является привлечение внимания зрителя и создание у него определенного эстетического впечатления, которое, в совокупности с предложенной информацией, может привести к выбору того или иного кинопродукта.

Сопоставление результатов двух экспериментов позволяют заключить, что несмотря на то, что участники обращают внимание как на когезивные средства, задействованные в кинопостерах, так и на нарушения когезивных связей, 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.

3.3. Реализация когезии в трейлере

3.3.1 Создание когезивных связей в мультимодальных текстах трейлеров

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 предложения; а также видеоряд, соединенный посредством кинематографических кодов, в особенности — монтажа. Трейлер одновременно воздействует на зрительное и слуховое восприятие адресата, что позволяет отнести его к классу мультимодальных текстов. 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). В обзоре проанализированного материала внимание сначала уделяется интрасемиотическим связям в рамках одного кода, затем предлагается рассмотрение интра- и интерсемиотических связей между вербальными и невербальными элементами трейлера методом мультимодального дискурс-анализа.

Когезивные связи пронизывают как вербальную, так и невербальную составляющую трейлера. Так, анализ 110 звучащих реплик в 5 трейлерах на русском языке выявил в них 123 когезивные связи. Средний показатель когезии диалогов, представленных в трейлере, составил 0,18, что на 0,07 ниже, чем средний коэффициент когезии в киноаннотациях. Более внимательное изучение текстов диалогов показывает, что наиболее частым из встречающихся видов интрасемиотических связей в устных высказываниях является лексическая когезия. Лексические связи встречаются в проанализированных текстах 59 раз и составляют 47,9% от всех когезивных связей в диалогах. К средствам выражения лексической когезии относятся повторы и употребление семантически связанных лексем (синонимов, антонимов, слов одного семантического поля). Так, в рекламном ролике к фильму «Аритмия» используются лексемы, входящие в семантическое поле «медицина»: *доктор, симптоматика, гипердиагностика, инфаркт*, что не только повышает формальную связность вербальной составляющей трейлера, но и дает зрителю представление о персонажах фильма и хронотопе, в котором разворачивается его действие. Референциальные связи, выраженные личными и указательными местоимениями, составляют 26,8% всех когезивных

элементов, а на случаи синтаксического параллелизма приходится всего 4,9%. Характерной особенностью диалогов в трейлере является сравнительно высокая доля эллиптических связей (9,8%) и низкое — в особенности в сравнении с текстами киноаннотаций — количество коннекторов (10,6%), что сближает их с живой диалогической речью.

Сравнительно низкий уровень когезии в звучащей речи, представленной в трейлерах, связан с другой ее особенностью — зависимостью от видеоряда. Это свойство может быть проиллюстрировано на примере открывающего диалога из рекламного ролика к фильму «Холоп»:

— *Может, по бокальчику шампанского?*

— *Очень оригинально. Сейчас весь клуб будет шампанское пить.*

— *Не факт.*

— *Зимой его взяли на Арбате с неизвестным веществом растительного происхождения. В апреле два ресторана разгромили. А сейчас...*

— *...офицеру полиции «задницу» сломал.*

— *Тормози, я тебе говорю!*

— *Дайте телку какую-нибудь сюда!*

— *Это уже перебор, Паш.*

— *Перебор.*

На первый взгляд, приведенный выше отрывок представляет собой набор слабо связанных друг с другом предложений. Исключая лексический повтор в первой и второй (*Может, по бокальчику шампанского? <...> Сейчас весь клуб будет шампанское пить*), а также последними двумя репликами, и коннектор времени (*А сейчас*), в нем отсутствуют какие-либо признаки формальной когезии. Причина такого видимого недостатка связности заключается в том, что референты лексических единиц диалога являются внешними по отношению к его чисто языковой составляющей. Анализ данного отрывка как мультимодального текста (Табл. 13) проливает свет на содержащиеся в нем интерсемиотические связи.

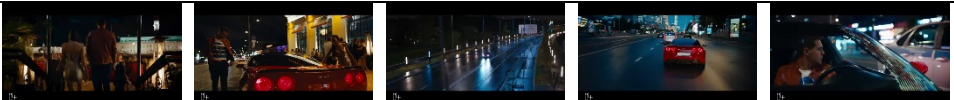
Нелингвистически е коды	Визуальная составляющая (видеоряд)				
	Аудиальная составляющая (музыка, эффекты)	[клубная музыка] [звон разбитого стекла]			
Лингвистическ ие коды	Аудиальная составляющая (звучащая речь)	- [мужской голос] <i>Может, по бокальчику шампанского?</i> - [женский голос] <i>Очень оригинально.</i> - [Ж] <i>Сейчас весь клуб будет шампанское пить.</i> - [М] <i>Не факт.</i>			
Нелингвистически е коды	Визуальная составляющая (видеоряд)				
	Аудиальная составляющая (музыка, эффекты)	[шум двигателя, сигналы проезжающих автомобилей] [звук полицейской сирены] [клубная музыка]			
Лингвистическ ие коды	Аудиальная составляющая (звучащая речь)	[голос за кадром] <i>Зимой его взяли на Арбате с неизвестным веществом растительного происхождения.</i> [Г] <i>В апреле два ресторана разгромили.</i> [Г] <i>А сейчас...</i>			
Нелингвистически е коды	Визуальная составляющая (видеоряд)				
	Аудиальная составляющая (музыка, эффекты)	[музыка останавливается] [звук удара]			
Лингвистическ ие коды	Аудиальная составляющая (звучащая речь)	[Г → мужчина в форме] <i>...офицеру полиции «задницу» сломал.</i> [сотрудник ДПС] <i>Тормози, я тебе говорю!</i>			

Таблица 13. Мультиmodalный анализ отрывка из трейлера к фильму «Холоп»

Первые реплики диалога (— *Может, по бокальчику шампанского?* — *Очень оригинально. Сейчас весь клуб будет шампанское пить.* — *Не факт*) сопровождаются визуальным рядом из нескольких монтажных кадров: 1) кадр, снятый общим планом, показывающий танцующих людей; по мере приближения камера выхватывает бокалы с алкоголем, стоящие один на другом в форме пирамиды; 2) кадр, снятый средним планом, демонстрирующий молодого человека, разговаривающего с девушкой. Произнося реплику *Не факт*, герой поднимает указательный палец, привлекая

внимание к своим словам. В следующем кадре он разрушает пирамиду из бокалов. Содержание диалога коррелирует как с визуальной, так и с музыкальной составляющей трейлера: на протяжении сцены в трейлере звучит бодрая танцевальная музыка, которую можно услышать в ночных клубах. Таким образом, видеоряд содержит в себе референты номинаций *бокальчик шампанского* и *клуб*, что обеспечивает интерсемиотическую когезию в анализируемом фрагменте.

За рядом титров, демонстрирующих логотипы и названия компаний, причастных к созданию фильма, идет очередная последовательность монтажных кадров: 1) молодой мужчина и девушка, снятые со спины, выходят на улицу (средний план); 2) персонажи подходят к ярко-красному автомобилю (общий план). В следующей серии кадров, снятых дальним планом, в разных ракурсах демонстрируется автомобиль героя, едущий по ночным улицам. При этом продолжает звучать музыка, а закадровый голос рассказывает о «подвигах» персонажа (*Зимой его взяли на Арбате с неизвестным веществом растительного происхождения. В апреле два ресторана разгромили*). Несмотря на отсутствие прямой связи между содержанием реплики и видеорядом, становится ясно, что местоимение *его* относится к молодому человеку, показанному в предыдущих кадрах. При словах *А сейчас...* слышен приглушенный звук сирены, а в кадре появляется полицейский автомобиль.

Еще одна серия кадров показывает взаимодействие главного героя и сотрудника ДПС: молодой человек бросает в лицо остановившего его полицейского пачку денег; при этом затихает музыка. В следующем кадре зритель видит персонажа, которому принадлежит закадровый голос — это еще один мужчина в полицейской форме; недиегетический источник звука превращается в диегетический. Содержание фразы *...офицеру полиции «задницу» сломал* раскрывается в другой последовательности, когда автомобиль персонажа двигается с места, после чего экран темнеет, и за кадром слышится звук удара: разговорное выражение *сломать задницу* отсылает к заднему бамперу, в который, предположительно, врезается герой;

словосочетания *офицер полиции* также коррелирует с изображением персонажей в форме.

Несмотря на то, что корреляция между вербальной и невербальной составляющей этого фрагмента не является строгой (так, в кадре не появляется ни запрещенные вещества, ни разгромленные рестораны, упомянутые в диалоге), в совокупности звучащая речь, видеоряд, а также музыкальное и звуковое сопровождение создают образ главного героя фильма — представителя «золотой молодежи», совершающего противоправные действия. Появляющийся на экране после проанализированного выше фрагмента титр *КАК ИЗ МАЖОРА СДЕЛАТЬ ЧЕЛОВЕКА?* закрепляет эту характеристику персонажа. По сюжету картины, отец героя, уставший от выходок сына, заказывает строительство декораций, изображающих деревню XIX века, где тому придется примерить на себя роль крепостного крестьянина — эта комедийная составляющая сюжета отражено в следующем титре: *ОТДАТЬ ЕГО В КРЕПОСТНЫЕ*.

Анализ рассмотренного выше отрывка дает возможность обратить внимание на когезию визуальной составляющей трейлера, включающей в себя код монтажа, колористический код и коды образов персонажей, локаций и объектов. Даже при отсутствии вербальной составляющей (звучащей речи) проанализированная последовательность кадров представляет собой связный нарратив. Это достигается за счет 1) единства цветовой гаммы; 2) визуального повторения образов героев и предметов; 3) приемов монтажа. В кадрах преобладают темные цвета, указывающие на то, что действие изображенных сцен происходит ночью — так последовательность кадров получает привязку к определенному времени. Эффект единства действия также создается благодаря повторению визуальных образов персонажей и неодушевленных объектов: главный герой — молодой мужчина с короткой стрижкой — его красный автомобиль, девушка и сотрудник ДПС в светоотражающем жилете появляются из кадра в кадр, становясь действующими лицами визуального повествования. При монтаже сцены, в которой главного героя останавливает

полицейский, используется так называемое «правило 180 градусов»: несмотря на то, что камера меняет ракурс, молодой человек всегда находится слева по отношению к полицейскому, что облегчает зрителю восприятие видеоряда. Таким образом, визуальные коды тоже обладают внутренней когезией, обеспечивающей связность видеонаратива. Однако, как показывает дальнейший анализ, трейлер не всегда представляет собой связное повествование.

Говоря о визуальной лингвистической составляющей трейлера или, иными словами — о титрах, следует отметить, что они также содержат элементы интрасемиотической когезии. Основная функция титров в трейлере состоит в предоставлении зрителю дополнительной информации о кинокартине, включая сведения о производящей кинокомпании, режиссере, актерском составе и даты выхода фильма на экраны. В трех из пяти проанализированных нами трейлерах титры также содержат информацию о действии картины. Сюжет фильма суммируется одной фразой (*БРАТСТВО — ДО — КОНЦА*, «Ржев»), предложением (*ПЕРВЫЙ КОНТАКТ — СЛУЧИТСЯ — СОВСЕМ РЯДОМ*, «Притяжение») или сочетанием вопроса и ответа (*КАК ИЗ МАЖОРА СДЕЛАТЬ ЧЕЛОВЕКА? — ОТДАТЬ ЕГО В КРЕПОСТНЫЕ*), разделенными на несколько титров, между демонстрацией которых зрителю предъявляется серия из одного-трех монтажных кадров из фильма. Таким образом, связность текста титров достигается благодаря последовательному предъявлению фрагментов одного речевого отрезка, а в последнем примере — при помощи синтаксических средств и референции, выражающейся в использовании личного местоимения. Обращает на себя внимание то, что во всех приведенных примерах титры лишь дублируют те семантические компоненты, которые присутствуют в видеоряде или звучащей речи. Так, текст титров *БРАТСТВО ДО КОНЦА* в трейлере к фильму «Ржев» коррелирует с репликой *Будем стоять насмерть*, произнесенной одним из героев фильма, а титр *ПЕРВЫЙ КОНТАКТ* в рекламном ролике к фильму «Притяжение»

согласуется с изображением инопланетного летательного аппарата, присутствующего в кадре.

Титры в трейлере к фильму «Левиафан» имеют иное содержание: в них приведены фрагменты положительных рецензий к кинокартине из российских и зарубежных газет. Авторитетное мнение кинокритиков выступает дополнительным аттрактивным фактором, побуждающим зрителей к просмотру фильма. Будучи несвязанными друг с другом отрывками различных текстов, титры тем не менее образуют единое целое, что достигается как лексическим наполнением текста, так и композиционными средствами. Текст титров пронизан лексическими повторами («**УДИВИТЕЛЬНО КРАСИВЫЙ, ДУШЕРАЗДИРАЮЩЕ ТРАГИЧНЫЙ ФИЛЬМ**». // *EVENING STANDARD*; «**ИЗУМИТЕЛЬНО МНОГОСЛОЙНАЯ ТРАГЕДИЯ БИБЛЕЙСКОГО МАСШТАБА**». // *INDIE WIRE*) и семантически близкими лексическими единицами, в особенности, положительно окрашенными существительными и прилагательными, характеризующими фильм и его создателей (**МОЩЬ И КРАСОТА ЭТОГО ВЕЛИКОГО ФИЛЬМА СБИВАЕТ С НОГ; НОВЫЙ РУССКИЙ ШЕДЕВР; ЗВЯГИНЦЕВ — ОДИН ИЗ ВЕЛИКИХ РЕЖИССЕРОВ НАШЕГО ВРЕМЕНИ**), что способствует повышению уровня его формальной когезии. Кроме того, когезия достигается благодаря определенной композиции титров: отрывок из рецензии всегда располагается в верхней половине экрана, тогда как название газеты, послужившей его источником, приводится в его нижней половине и набрано более мелким шрифтом, что создает у зрителя впечатление принадлежности разрозненных отрывков текста к одному классу — восторженным отзывам кинокритиков.

К достоинствам рекламируемого фильма причисляются и полученные им награды: титр *ПРИЗ КАННСКОГО ФЕСТИВАЛЯ 2014 ЗА ЛУЧШИЙ СЦЕНАРИЙ* сопровождается изображением узнаваемого символа — Золотой пальмовой ветви, главного приза фестиваля. Таким образом, внутренняя когезия титров может выступать средством презентации рекламируемого кинопродукта, подчеркивая его престижный статус.

Шрифт и оформление не только обеспечивают внутреннюю связность титров, но участвуют в создании интерсемиотических связей. Так, название фильма «Притяжение», показанное в конце соответствующего рекламного ролика, стилизовано под летающие в космосе фрагменты инопланетного корабля, которые собираются вместе под действием гравитации, принимая форму букв. Голубое свечение гармонично сочетается с фоном, изображающим космическое пространство, и вызывает ассоциации с научно-фантастическим жанром фильма. В противоположность ему, название фильма «Холоп» окружено узором, напоминающим орнамент резного наличника, а буквы имеют цвет и текстуру древесины (Рис. 11), что коррелирует с образами «старинной русской деревни», показанными в видеоряде. Таким образом, оформление титров гармонирует с визуальной составляющей трейлера.

Отдельного рассмотрения в ракурсе когезии заслуживает музыкальная составляющая трейлера. 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 Паулины Андреевой “Closer”, начальные строки которой (*Take me to the place // Where there is no gravity // To the outer space where you belong*) также являются



Рисунок 11. Графическое оформление вербального компонента трейлеров к фильмам «Притяжение» и «Холоп»

указанием на жанр фильма: слова *gravity* и *outer space* отсылают к названию картины и ее фантастическому сюжету.

В противоположность этим двум примерам, в трейлере к фильму «Левиафан» используется инструментальная композиция. Как следует из приведенных выше титров, рекламируемый фильм относится к жанру драмы и сосредоточивается на трагических событиях в жизни главных героев. Это подчеркивается неяркой цветовой палитрой видеоряда и невербальным поведением персонажей (см. раздел 3.3.2). Драматический настрой находит отражение и в музыкальном сопровождении ролика: так, сменяющие друг друга начальные титры сопровождаются звуками ударных инструментов, после чего начинает звучать тревожная музыка, усиливающаяся по мере нарастания эмоционального напряжения и ускорению монтажа. Она достигает наибольшей силы в конце трейлера, когда демонстрируется последовательность быстро сменяющих друг друга кадров, где каждой монтажной склейке снова соответствует звук ударных; таким образом, музыкальный ритм коррелирует с кинематографическим. Инструментальная музыка не только соответствует общему эмоциональному фону трейлера, но и поднимает статус рекламируемого фильма в глазах зрителя: в сочетании с упоминанием престижного кинофестиваля и отзывами критиков, приведенными в тексте титров, она дает зрителю понять, что перед ним не массовый блокбастер, а настоящее произведение киноискусства. Таким образом, музыкальное сопровождение трейлера коррелирует с другими составляющими мультимодального текста и является важной частью рекламной презентации фильма, обозначая его жанр и эмоциональный тон.

Музыка не является обязательной частью звукового сопровождения ролика. С этой точки зрения интересен трейлер к постапокалиптическому фильму ужасов “28 Years Later” (2025). В центре действия фильма находится группа людей, оставшихся в живых после зомби-апокалипсиса, вызванного утечкой вируса из лаборатории. Создатели трейлера прибегли к необычному решению, использовав архивную запись, на которой актер Тейлор Холмс

декламирует стихотворение Р. Киплинга “Boots”. Фрагмент стихотворения приведен ниже:

Seven—six—eleven—five—nine-an'-twenty mile today—

Four—eleven—seventeen—thirty-two the day before—

(Boots—boots—boots—boots, movin' up and down again!)

There's no discharge in the war!

Don't—don't—don't—don't—look at what's in front of you

(Boots—boots—boots—boots, movin' up an' down again);

Men—men—men—men—men go mad with watchin' 'em,

An' there's no discharge in the war.

Когезия в стихотворном тексте создается благодаря множественным лексическим и ритмикообразующим средствам: использованием единиц одной лексико-семантической группы (числительных), повторам отдельных слов и целых строк, а ритмическая организация стихотворения вызывает ассоциации с маршем солдат, что особенно ярко проявляется в декламации актера. Запись вступает на тридцатой секунде трейлера. Ее предваряют кадры, изображающие начало апокалипсиса и сопровождающиеся диегетическими звуками (крики людей, звон разбитого стекла, музыка, звучащая в телевизионной передаче и т. д.), а также серия титров *IT BEGAN — 10,228 DAYS AGO — DAYS BECAME WEEKS — WEEKS BECAME YEARS*. Текст титров обладает внутренней когезией, обеспечиваемой лексическими и синтаксическими средствами. В нем используются части «разорванного» предложения и параллельные конструкции. Повторение лексических единиц с семантикой времени *days*, *weeks* и *years* создает связи между титрами и отсылает к словам *today*, *day before* в стихотворении Киплинга. Кроме того, их можно рассматривать как отсылку к предыдущим фильмам серии — “28 Days Later” (2002) и “28 Weeks Later” (2007). Таким образом, титры не только обеспечивают внутреннюю связность трейлера, но и обозначают место рекламируемого фильма в рамках уже существующей франшизы.

Ниже приведен анализ мультимодальной когезии в отрывке из трейлера, в котором используется запись стихотворения (Табл. 14). Рассматриваемый фрагмент демонстрирует еще один пример интрасемиотической когезии в визуальной составляющей трейлера. Первый кадр после титра содержит изображение острова дальним планом; вторым кадром показано поселение выживших на острове, снятое более крупным планом; третьим — жители поселения, вспахивающие поле на лошади. Таким образом, последовательность кадров семантически представляет собой переход от общего к частному. Следующие два кадра также семантически связаны: изображение пугала в первом перекликается с изображением крестов во втором. Монтажные склейки между кадрами соответствуют паузам между синтагмами стихотворения, что обеспечивает ритмическое единство звуко- и видеоряда. На тематическом уровне трейлер проводит параллель между образом войны в стихотворении Р. Киплинга и борьбой уцелевших остатков человечества за существование в постапокалиптическом мире.

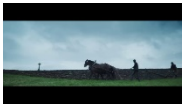
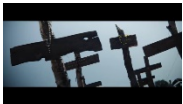
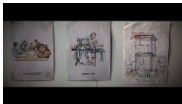
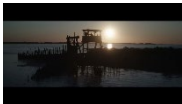
Неязыковые коды	Визуальная составляющая (видеоряд)					
Лингвистические коды	Аудиальная составляющая (звучащая речь)	[Taylor Holmes] <i>Seven—</i>	[TH] <i>six— eleven—</i>	[TH] <i>five—</i>	[TH] <i>nine-an'- twenty mile today</i>	[TH] <i>Four— eleven—</i>
	Визуальная составляющая (титры)	<i>DAYS // BECAME WEEKS</i>				
Неязыковые коды	Визуальная составляющая (видеоряд)					
Лингвистические коды	Аудиальная составляющая (звучащая речь)	[TH] <i>seventeen— thirty-two the day before</i>	[TH] <i>Boots— boots— boots—</i>	[TH] <i>boots— movin' up...</i>	[TH] <i>...and down again!</i>	[TH] <i>There's no discharge in the war!</i>
	Визуальная составляющая (титры)	<i>WEEKS // BECAME YEARS</i>				

Таблица 14. Мультимодальный анализ отрывка из трейлера к фильму “28 Years Later”

Таким образом, трейлер обладает когезией как на уровне отдельных семиотических кодов (звучащая речь, текст титров, видеоряд), так и на уровне всего текста. Интерсемиотические когезивные связи объединяют семиотически гетерогенные элементы в одно целое, обладающее тематической и эмоциональной когерентностью.

Далее рассмотрим пример создания мультимодальной когезии в трейлере с учетом всех вербальных и невербальных средств. В приведенной ниже таблице (Табл. 15) демонстрируется последовательность сцен в трейлере к кинокомедии “About My Father” (2023). Из-за большого объема анализируемого материала в таблице приведены только ключевые кадры сцен и соответствующие им реплики, и опущены титры, за исключением начального и финального.

По сюжету фильма главный герой, Себастьян, знакомит семью невесты со своим отцом — итальянским иммигрантом Сальво. Завязка картины раскрывается в серии начальных диалогов трейлера: в первой сцене (1) Элли, невеста Себастьяна, предлагает ему провести праздники в компании своих родителей, пригласив Сальво. В третьей сцене отец упрекает сына, который боится, что тот опозорит его перед семьей Элли (3): *He’s worried his immigrant father’s gonna make him look like some kind of goombah*. Итальянское происхождение персонажа подчеркивается в трейлере многократным использованием лексической единицы *immigrant* и этнонима *Italian (immigrant father, Italian dinner* и т. д.). Оно противопоставляется маркерам американской идентичности, выраженным номинацией *Fourth of July* и словосочетаниям *burn the sparklers* и *eat the hot dogs*, отсылающими к Дню Независимости США и соответствующим праздничным традициям. Контраст дополняется одеждой Сальво — спортивным костюмом цветов американского флага, в котором тот показан в одной из сцен (2). Маркерами высокого статуса семьи Элли служит изображение большого дома, в котором живут ее родители (4) и последовательность кадров, где члены семьи изображаются позирующими для портрета и посещающими официальные приемы и встречи (6). Их достаток

подчеркивается репликой Сальво *I mean, don't these people have jobs? They got their **money** in the **stock market***. Контраст между образами Сальво и семьи Элли дает зрителю понять, что комедийная составляющая фильма будет строиться на противопоставлении богатой американской семьи и итальянца-иммигранта.

Другим повторяющимся образом является изображение павлина — домашнего питомца семьи Элли. Сначала павлин появляется в открывающем титре, затем — в сцене, где один из членов семьи играет для него на флейте и в следующем кадре, в котором мать Элли изображает походку птицы (8). Павлин символизирует эксцентричность богатой семьи, что выражается в реплике Сальво *Peacocks are a bunch of goddamn showoffs, if you ask me*. Дальнейшая судьба птицы раскрывается в сцене, где Себастьян находит павлиньи перья в мусорном ведре (16) и с ужасом понимает, что домашний любимец стал ингредиентом «итальянского ужина», который его отец приготовил для семьи. Абсурдность ситуации обыгрывается в сцене, показанной после титров, в которой Себастьян помогает отцу скрыть улики: *You fed 'em their **pet peacock** and you thought I was crazy for worrying that you were gonna make us look like some bad Italian stereotype?* Комический эффект создают необычность павлина в качестве домашнего питомца и моральная неприемлемость поступка персонажа, что в совокупности привлекает внимание зрителя.

Доминирующая в ролике тема семьи раскрывается как в образах персонажей, так и в повторении лексических единиц с соответствующей семантикой (*parents, family, father* и т. д.) в диалогах и титрах, перемежающих собой кадры из фильма: ***FAMILY IS OPINIONATED — FAMILY IS EMBARRASSING — BUT FAMILY — IS WHERE YOU COME FROM***. Важность темы семьи подчеркивается сценой, где персонаж, выступающий с речью, говорит *My father has an old Italian saying: family isn't one important thing — it's everything*. Реплика сопровождается серией кадров, демонстрирующих проявление чувств родственниками — таким образом закрепляется тематическое единство ролика.

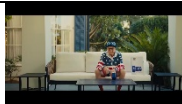
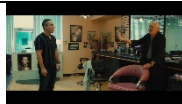
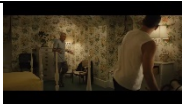
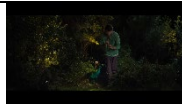
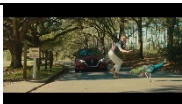
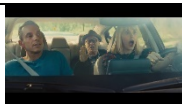
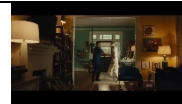
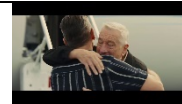
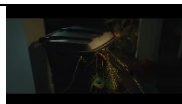
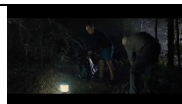
Нелингв. коды	Сцены					
	Визуальная составляющая (видеоряд)					
Лингвистические коды	Аудиальная составляющая (речь)	[Элли] <i>My parents are inviting us to the summer place for the big 4th of July weekend.</i> [Себастьян] <i>I can't leave my father!</i> [Сальво] <i>This is the first summer since we had to say goodbye to your dear mother, and you're gonna leave me to burn the sparklers and eat the hot dogs alone!</i> [Сальво] <i>He's worried his immigrant father's gonna make him look like some kind of goombah.</i> [Элли] <i>Welcome to White Oak!</i> [Себастьян] <i>Wow! This is amazing!</i>				
	Визуальная составляющая (титры)	LIONSGATE				
Нелингв. коды	Сцены	567				
	Визуальная составляющая (видеоряд)					
Лингвистические коды	Аудиальная составляющая (речь)	[Сальво] <i>I don't know how you're gonna fit in. I mean, don't these people have jobs? They got their money in the stock market.</i>			[Сальво] <i>What are you doing?</i> [Дуглас] <i>Just serenading our pet peacock.</i>	
Нелингв. коды	Сцены	89101112				
	Визуальная составляющая (видеоряд)					
Лингвистические коды	Аудиальная составляющая (речь)	[Сальво] <i>Peacocks are a bunch of goddamn showoffs, if you ask me.</i>		[Себастьян] <i>I didn't know you were gonna spend your whole time embarrassing me.</i>	[Себастьян] <i>Hey, Dad! Check it out! I can dive!</i>	[Сальво] <i>I would love to make a full Italian dinner for everybody.</i>
Нелингв. коды	Сцены	131415				
	Визуальная составляющая (видеоряд)					
Лингвистические коды	Аудиальная составляющая (речь)	[Себастьян] <i>My father has an old Italian saying: family isn't one important thing...</i> [Сальво] <i>...it's everything.</i>			[отец Элли] <i>I can't believe you put this all this all together from what we have in the kitchen.</i>	
Нелингв. коды	Сцены	1617				
	Визуальная составляющая (видеоряд)					
Лингвистические коды	Аудиальная составляющая (речь)	[Себастьян] <i>You fed 'em their pet peacock and you thought I was crazy for worrying that you were gonna make us look like some bad Italian stereotype?</i>				
	Визуальная составляющая (титры)	ABOUT MY FATHER				

Таблица 15. Мультимодальный анализ трейлера к фильму “About My Father”

Помимо сцен, раскрывающих завязку фильма, в трейлере присутствуют фрагменты, не связанные с основной сюжетной линией: это сцена с яхтой (11), где Себастьян пытается впечатлить родителей Элли, «летая» над водой при помощи шланга; и кадр, в котором Себастьян и его отец пользуются парфюмом (13). Таким образом, рассмотренный трейлер представляет коллекцию комических эпизодов из фильма, не имеющих строгой последовательности и связанных лишь общей темой и героями. В совокупности с легкой музыкой, звучащей на протяжении ролика, когезивные связи вербальной и невербальной составляющих трейлера создают у зрителя впечатление непринужденной комедии, где классический для данного жанра сюжет (знакомство непохожих родителей жениха и невесты) дополняется новыми и необычными подробностями (павлин в качестве домашнего питомца, особенности национального характера итальянцев и т. д.). Можно сказать, что в рассмотренном трейлере соблюдается баланс между знакомым и неожиданным, являющийся ключевым для продвигающего текста.

Основываясь на результатах приведенного выше анализа, можно сформулировать следующую гипотезу: 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.

3.3.2 Анализ рецепции текстов трейлеров

Для проверки данной гипотезы был проведен контролируемый эксперимент в формате анкетирования. В исследовании приняли участие 30 студентов университета, преимущественно девушки 21-22 лет. В рамках эксперимента участникам было предложено посмотреть четыре трейлера к популярным российским фильмам различных жанров («Левиафан», «Ржев», «Холоп» и «Притяжение»). После просмотра каждого ролика отвечающим

предлагалось заполнить краткую анкету из четырех вопросов. На заполнение такой анкеты отводилось около шести минут.

В первом вопросе участникам эксперимента предлагалось определить жанр фильма, рекламируемого трейлером. Ответ предполагал выбор одного или нескольких вариантов из списка, включавшего 10 жанров, два из которых (*приключения* и *ужасы*) не были представлены в выборке показанных трейлеров. Во втором вопросе от участников требовалась указать, какие элементы видеоролика позволили им определить жанр рекламируемого кинофильма. Респонденты должны были выбрать один или несколько вариантов ответа из предложенных (реплики героев, текст титров, видеоряд, звуковое и музыкальное сопровождение или название фильма); кроме того, второй вопрос включал ответ в свободной форме, в котором отвечающим предлагалось подробнее объяснить свой выбор. В третьем вопросе респонденты должны были оценить по шкале от 1 до 5, насколько понятно трейлер раскрывает содержание фильма (1 — сюжет фильма непонятен, 5 — сюжет раскрыт совершенно ясно). Наконец, в четвертом вопросе от участников требовалось ответить, смотрели ли они предлагаемый фильм (см. Приложение 4).

Выбор формулировки первого вопроса анкеты (*Основываясь на видеоролике, к каким из перечисленных жанров Вы бы отнесли рекламируемый фильм?*) был обусловлен следующим соображением: в массовом кинематографе именно жанровые конвенции определяют как основные сюжетные ходы фильма, так и его общий эмоциональный тон; следовательно, способность зрителя определить жанр рекламируемого кинопродукта указывает на степень когерентности эмоционального воздействия, которое в совокупности оказывают вербальные и невербальные компоненты трейлера. Формулировка второго вопроса (*Какие элементы видеоролика указывают на выбранные Вами жанры?*) позволяла определить, какие компоненты трейлера оказываются наиболее информативными при определении жанра. Третий вопрос анкеты (*По шкале от 1 до 5 оцените, насколько понятно раскрыто*

содержание рекламируемого фильма в просмотренном Вами ролике?) давал возможность оценить мультимодальные тексты трейлеров с точки зрения содержательной когерентности и таким образом проверить выдвинутую гипотезу.

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 несмотря на то, что большинство участников эксперимента (26 и 28 соответственно) не смотрели эти картины. Точность определения второстепенных жанров, уточняющих основной, была ниже и значительно отличалась в зависимости от фильма: например, большинство участников эксперимента (73,3%) верно охарактеризовали фильм «Ржев» как исторический, но лишь 36,7% респондентов смогли определить, что «Левиафан» — *криминальная* драма (Табл. 16). Правильность ответов не зависит от того, смотрел ли респондент тот или иной фильм: так, 5 из 30 (16,7%) участников эксперимента ошибочно охарактеризовали фильм «Холоп» как исторический несмотря на то, что события фильма разворачиваются в современную эпоху. Часть ошибочных ответов можно объяснить тем, что респонденты не вполне четко разграничивают некоторые из перечисленных в анкете жанров и не отличают военный фильм от боевика, драму от мелодрамы, а исторический фильм — от комедии с элементами исторического сеттинга.

Ответы участников на второй вопрос анкеты позволяют судить о том, какие компоненты трейлера являются ключевыми при определении жанровой принадлежности фильма. Статистический анализ показывает, что подавляющее большинство респондентов (94,2% ответов) указывали два и более варианта. При этом только в 7 случаях (5%) участники отмечали все составляющие трейлера как значимые при определении жанра. Такой результат может быть связан с особенностями восприятия зрителей: в силу

взаимозависимости вербальной и невербальной составляющей трейлера одних реплик персонажей или видеоряда оказывается недостаточно для извлечения необходимой информации, однако естественные ограничения человеческой психики не дают обращать внимания на единицы всех кодов, представленных в мультимодальном тексте.

Выбранные жанры	Трейлер			
	«Левиафан»	«Холоп»	«Ржев»	«Притяжение»
Боевик	4 (13,3%)	-	12 (40%)	18 (60%)
Приключения	1 (3,3%)	5 (16,7%)	-	5 (16,7%)
Ужасы	-	-	-	-
Мелодрама	5 (16,7%)	8 (26,7%)	-	12 (40%)
Фантастика	1 (3,3%)	-	-	29 (96,7%)
Военный	-	-	29 (96,7%)	1 (3,3%)
Криминал	11 (36,7%)	1 (3,3%)	-	-
Комедия	-	29 (96,7%)	-	-
Драма	29 (96,7%)	2 (6,7%)	17 (56,7%)	9 (30%)
История	1 (3,3%)	5 (16,7%)	22 (73,3%)	-

Таблица 16. Определение респондентами жанровой принадлежности фильма

Данные, приведенные в Таблице 17, демонстрируют, что чаще всего респонденты выбирали вариант «видеоряд» (89,2% ответов). Однако более пристальный анализ полученных результатов дает понять, что выбор ответов неодинаков для разных трейлеров: так, участники больше обращали внимание на видеоряд во время просмотра трейлеров к фильмам «Ржев» и «Притяжение», в то время как при определении жанра фильмов «Левиафан» и «Холоп» респонденты в большей степени ориентировались на звучащую речь (93,3% и 96,7% соответственно). В последнем случае зрители без труда охарактеризовали рекламируемый фильм как комедию благодаря содержанию реплик героев: так, 22 человека обратили внимание на обилие *шутки*: (*Смешные реплики, комедийные, иногда даже вычурные; В трейлере прозвучало множество шуток от персонажей*). Как уже было сказано в предыдущем разделе, созданию комического эффекта способствует и музыкальное сопровождение трейлера — песня из популярного советского фильма. Большинство респондентов обращают внимание на музыку в ролике, давая ей соответствующие характеристики: *веселая, задорная, музыка из комедийного фильма*. Участники эксперимента также отмечают использование ярких цветов (*Видеоряд яркий, динамичный; Сама картинка намекает на то,*

что фильм комедийный: *все яркое*) и общую комичность ситуации (Главный герой, представитель современного общества, попадает в прошлое, <...> люди 19 в. не понимают его). Таким образом, просмотренный ролик оставляет у зрителей целостное впечатление и не оставляет сомнений в жанровой принадлежности рекламируемого фильма.

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 17. Выделение респондентами элементов трейлера, указывающих на жанр рекламируемого фильма

В случае трейлера к фильму «Левиафан» анализ развернутых ответов респондентов показывает, что отвечающие обращают внимание не только и не столько на содержание реплик героев, сколько на паралингвистические характеристики звучащей речи: *Герои демонстрируют много сильных отрицательных эмоций (крики, слезы, вопли); реплики героев переполнены эмоциями - в основном негативными.* Впечатление зрителей усиливает цветовая гамма и музыкальное сопровождение ролика: *Музыка напряженная, невеселая; люди в кадре страдают; атмосфера тоже напряженная: все в холодных оттенках; Местность, представленная в трейлере, его цветокоррекция и звуковое сопровождение рождает представление о том, что жанр фильма — драма.* Внимание респондентов привлекает и мимика персонажей, а также уместное использование кинематографических кодов: *Напряженная музыка, страдальческие лица героев, слезы, суд, резкая и частая смена кадров, волнующееся море, цвета в кадре приглушенные, темные.* Просмотренный ролик представляется зрителям эмоционально когерентным: интонация и тембр звучащей речи, мимика персонажей, драматичная музыка, мрачная цветовая палитра и особенности монтажа в совокупности создают у зрителей впечатление об общем эмоциональном тоне

картины, что позволяет им заключить, что перед ними — драма. Как показывал статистический анализ, приведенный выше, *криминальная* составляющая сюжета не обратила на себя внимание большинства участников эксперимента, однако часть респондентов смогла более точно определить жанр картины благодаря отдельным элементам видеоряда ролика: *В видеоряде присутствуют многочисленные сцены применения насилия (драки) и оружие; В трейлере быстро сменялись кадры, мельком показывали оружие, драки и конфликты персонажей.* Возможно, низкий процент ответов, включающих этот жанр, обусловлен именно тем, что маркеры, сигнализирующие о нем, присутствуют только в видеоряде и не поддерживаются вербальной составляющей трейлера; это, в свою очередь, говорит о том, что интерсемиотическая когезия является важным фактором, обуславливающим зрительские ожидания.

Отвечая на вопрос о жанровой принадлежности фильмов «Притяжение» и «Ржев», все участники эксперимента ориентировались на видеоряд трейлеров. В первом случае лишь 6 респондентов отметили, что обращали внимание на реплики персонажей, что легко объясняется малым количеством звучащих слов. Объясняя свой выбор, отвечающие чаще всего отмечали изображение футуристических технологий, типичное для научно-фантастических произведений: *Видеоряд с неопознанным объектом, приземляющимся в мегаполисе; В кадре появляются технологии, которые точно не могут быть типичными для нашей реальности.* Важным маркером фантастического жанра для зрителей оказалось и использование компьютерной графики: *Много спецэффектов; Все элементы видеоролика, а также использование большого количества компьютерной графики помогли мне при выборе жанра.* Часть участников смогла верно определить и другие жанры картины благодаря визуальным образам персонажей и музыкальному сопровождению: *Музыка указывает на мелодраму, на любовную линию, наличие людей в форме - на боевик; Акценты на двух героях наводят на мысль о любовной истории.* В случае с трейлером к фильму «Ржев» ключевым

фактором, позволившим зрителям верно определить жанр картины, стали именно визуальные образы, а именно — одежда персонажей: *Все элементы видеоролика, а также **выбор костюмов** помогли мне понять, что данный фильм является военным; В трейлере показаны отрывки военных действий, показаны также оружие и одежда, примененные в годы войны.* При этом подавляющее большинство отвечающих (93,3%) указали, что роль в выборе сыграла звучащая речь персонажей (*разговоры о войне, сражениях; фразы героев о выполнении приказов и долге*). Впечатление зрителей подкрепляли музыкальное сопровождение и звуковые эффекты: *Бесконечные взрывы, бои, приказы. Герои в форме, музыка напряженная, крики.*

Таким образом, при определении жанра фильма, который рекламируется в трейлере, зрители руководствуются вербальными, паралингвистическими (тембр, интонация), а также невербальными знаками, к которым относятся предметный код фильма, образы персонажей, их одежда и мимика, а также кинематографические коды (монтаж). Значимую роль играет и музыкальное сопровождение, задающие эмоциональный тон трейлера. 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» (Табл. 18).

	Трейлер							
	«Левнафан»		«Холоп»		«Ржев»		«Притяжение»	
Средняя оценка по шкале понятности — непонятности сюжета	Смотрели (4)	3,25	Смотрели (21)	4,86	Смотрели (2)	3,5	Смотрели (13)	2,85
	Не смотрели (26)	2,58	Не смотрели (9)	4,33	Не смотрели (28)	4,29	Не смотрели (17)	3
	Все	2,67	Все	4,7	Все	4,23	Все	2,93
Точность определения жанра фильма	96,7% (драма)		96,7% (комедия)		96,7% (военный)		96,7% (фантастика)	
	36,7% (криминал)		26,7% (мелодрама)		73,3% (история)		60% (боевик)	
					56,7% (драма)		40% (мелодрама)	

Таблица 18. Корреляция между степенью понятности трейлера и точностью определения жанра фильма

При анализе результатов анкетирования было сделано еще одно наблюдение: вербальная когезия в диалоге трейлера высоко коррелирует (0,92) с оценкой ролика респондентами по шкале «понятности — непонятности». Трейлеры к фильмам «Холоп» и «Ржев», имеющие наибольшие показатели вербальной когезии (0,191 и 0,278) были оценены отвечающими как наиболее полно и ясно раскрывающие сюжет рекламируемых кинокартин: их средняя оценка составила 3,5 и 4,7 баллов соответственно. Это дает основания предположить, что при попытке предугадать сюжет рекламируемого фильма зрители в большей степени опираются на вербальную составляющую трейлера, а совокупность вербальных и невербальных средств формирует представление об эмоциональном тоне картины.

Текст титров оказывается малоинформативным с точки зрения предсказания жанра: согласно результатам анкетирования, только в 17,5% случаев респонденты руководствовались содержанием титров при ответе на вопрос о жанровой принадлежности фильма, что может быть связано как с их избыточностью, так и с меньшим потенциалом эмоционального воздействия, который имеет письменная речь в сравнении с видеорядом или музыкальной составляющей. Наибольшая доля респондентов, указавших вариант «текст титров» в ответе на второй вопрос, отмечается в последнем разделе анкеты, посвященной трейлеру к фильму «Притяжение», отличающемуся незначительной ролью вербальной составляющей. Таким образом, зрители обращаются к тексту титров в том случае, когда информации, содержащейся в звучащих репликах персонажей, оказывается недостаточно, чтобы сделать выводы о содержании фильма. Однако даже несмотря на низкую информативность вербальной составляющей ролика, респонденты смогли с достаточно высокой точностью определить жанр рекламируемого фильма, что говорит в пользу гипотезы о влиянии интерсемиотической когезии на формирование зрительских ожиданий.

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, исследовательскую гипотезу можно считать подтвержденной.

Выводы по III главе

В главе проанализированы средства создания когезии в монокодовых, поликодовых и мультимодальных текстах кинорекламы, кроме того, рассмотрен прагматический и рецептивный аспект когезии в продвигающих текстах. Анализ киноаннотаций на русском и английском языках показал, что в них преобладают лексические средства создания когезии. Помимо них в текстах выявлены референциальные связи, выраженные местоимениями, а также коннекторы и различные виды параллелизма. Сравнение киноаннотаций, написанных на русском и английском языках, не выявило существенных различий в реализации когезии в текстах данного жанра, помимо некоторого расхождения в частотности средств параллелизма и дистрибуции отдельных семантических групп коннекторов.

Изучение прагматического аспекта киноаннотаций показало, что данный вид текстов отличает интенциональная недосказанность, направленная на создание эффекта интриги. Чаще всего лакунизации подвергается ключевая сюжетная информация, связанная с кульминацией и развязкой фильма. Были выявлены две стратегии создания интенциональной недосказанности: преобладающая в текстах имплицитная стратегия, основанная на ментальном процессе инференции, и более редкая эксплицитная, маркированная такими языковыми и графическими средствами, как вопросительные предложения, прилагательные и наречия с семантикой недосказанности, глаголы восприятия и интеллектуальной деятельности и многоточия.

Как продемонстрировал проведенный эксперимент, на восприятие киноаннотаций влияет не столько формальная когезия текста, сколько когерентность. Более эффективными являются киноаннотации, создающие в сознании реципиента ясное представление о рекламируемом кинопродукте, включая эксплицитно или имплицитно присутствующую информацию о персонажах, хронотопе и действии фильма. При этом тексты, в которых эксплицируется лакунизация тех или иных семантических компонентов, обладают более высоким аттрактивным потенциалом. Кроме того, было выявлено, что получатели негативно воспринимают как недостаток, так и избыток деталей сюжета в тексте. Таким образом, успешность воздействия аннотации во многом зависит от соблюдения баланса между раскрытием и утаиванием информации.

В главе также рассмотрены средства создания когезии в поликодовых текстах постера. Анализ показал, что в них преобладают интерсемиотические связи между вербальным, иконическими и графическими кодами текста, в создании которых задействованы языковые единицы, визуальные репрезентации персонажей, особенности цветовой палитры, композиции и начертания текста. Интерсемиотическая когезия является неотъемлемым свойством жанра постера, а связи между его вербальными и невербальными компонентами создают значение, большее, чем сумма его составляющих. Интрасемиотическая когезия преимущественно выражена лексическими связями между вербальными элементами постера, такими как кинозаголовки и кинослоган.

Анализ локализованных постеров показал, что интра- и интерсемиотические когезивные связи киноафиши могут быть нарушены. Было установлено, что положительное восприятие постеров зрителями в большей степени обусловлено эмоциональной и эстетической когерентностью поликодового текста, нежели формальной когезией его элементов. Наиболее аттрактивными являются киноафиши, гармоничные с точки зрения колористического решения и выбора шрифта, а также композиции, не

перегруженные избыточными деталями. Именно такие постеры дают зрителю общее представление о жанре и атмосфере рекламируемого фильма, не раскрывая деталей сюжета.

Мультимодальные тексты трейлеров задействуют наиболее широкий спектр когезивных средств. Связность звучащих диалогов и титров обеспечивается средствами вербальной когезии. Когезия визуальной составляющей достигается средствами предметного кода (повторением образов персонажей, объектов и локаций) и монтажа; звуковое и музыкальное сопровождение способствует ритмической организации текста, а также коррелирует с маркерами эмоциональной доминанты ролика, такими, как цветовая палитра кадров, а также кинесические и паралингвистические параметры поведения персонажей. При этом трейлер не всегда представляет собой связное повествование и демонстрирует только сцены, раскрывающие завязку фильма и элементы, соответствующие его общему настроению.

Экспериментально продемонстрировано, что наиболее информативными с точки зрения передачи сюжета фильма являются трейлеры с высоким уровнем когезии вербальной составляющей. При этом уровень вербальной когезии не влияет на способность зрителей определять жанр и эмоциональную доминанту рекламируемого фильма. В своих суждениях зрители опираются на несколько кодов мультимодального текста, обращая внимание на визуальную и звуковую составляющие. Таким образом, экспериментально доказано, что интерсемиотическая когезия в трейлере способствует установлению доминирующего эмоционального фона и помогает определить жанр фильма, но она не обязательно направлена на создание ясного представления о сюжете.

Таким образом, исследование рецепции продвигающих текстов кинодискурса показало, что при восприятии рекламных текстов важны не столько формальные когезивные связи, сколько когерентность текста. Когерентность киноаннотации выражается в формировании у зрителя ясного представления о сюжете фильма, в случае семиотически гетерогенных

нелинейных текстов постера и трейлера речь идет об эмоциональной и эстетической когерентности. Опираясь на собственный опыт просмотра кинофильмов, реципиенты текстов соотносят имеющиеся у них знания о жанрах и наиболее частых сюжетных ходах с предлагаемой им информацией и принимают решение о просмотре фильма на основе этого сопоставления. Кроме того, было показано, что для продвигающих текстов важно соблюдение баланса между известной и неизвестной информацией: потенциальных зрителей привлекают тексты, дающие общее представление о кинопродукте, но сохраняющие интригу.

Исследование также затрагивает вопрос интертекстуальности и интердискурсивности в продвигающих текстах кинодискурса. В главе описаны интертекстуальные связи кинорекламы, отсылающие к другим составляющим кинодискурса, а также феноменам культуры, лежащим за его пределами. В этом контексте рассматривается роль платформ-киноагрегаторов в медийной репрезентации кинодискурса. Размещение киноаннотации, постера и трейлера в контексте веб-страницы отчасти способствует делакунизации продвигающих текстов, а также свидетельствует об их интеграции в медиадискурс. Таким образом, современные тексты кинорекламы все больше ориентированы на восприятие в контексте онлайн-платформ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный в настоящей работе комплексный анализ когезивных связей в продвигающих текстах кинодискурса в лингвостилистическом, структурно-семантическом, функционально-прагматическом и мультимодальном ракурсе дал следующие результаты.

Изучение теоретических работ по дискурсологии, жанроведению, маркетинговой лингвистике, а также по семиотике кинодискурса и других полисемиотических образований, дало основу для исходных положений исследования, а также для использованной в нем терминологии, методологии и методики.

На основании проанализированных работ было выведено определение дискурса как двоякого явления, представляющего собой, с одной стороны, сложный коммуникативный процесс, включающий экстралингвистические факторы, с другой — совокупность текстов, объединенных общими свойствами. Также было уточнено определение текста как материального воплощения дискурса и результата дискурсивной деятельности, и жанра как типа текста, обладающего рядом отличительных лингвистических, структурных и прагматических характеристик. Показано, что современная коммуникация характеризуется размытием жанровых канонов и гибридизацией жанров.

В соответствии с приведенными выше определениями были установлены жанровые характеристики киноаннотации, постера и трейлера как гибридных жанров, объединяющих в себе черты кино- и рекламного дискурсов.

Кинодискурс трактуется исследователями либо как кинофильм, рассматриваемый в коммуникативном ракурсе и воспринимаемый в совокупности с вертикальным контекстом и экстралингвистическими факторами, либо как совокупность текстов, объединенных кинофильмом. К

свойствам кинодискурса относятся динамичность, процессуальность и взаимодействие разных семиотических систем.

Семиотическая гетерогенность является чертой многих современных дискурсивных практик, что делает особенно актуальным изучение взаимодействия вербальных и невербальных семиотических систем. Так, кинопостер, сочетающий элементы вербального и невербального кодов, представляет собой поликодовый текст, а трейлер, также задействующий устную речь, звуко-музыкальное сопровождение и кинематографические коды, рассматривается как мультимодальное образование.

Основными характеристиками рекламной коммуникации являются ее коммерческая направленность, наличие установки на воздействие на адресата, односторонний характер. Рекламный, или продвигающий текст как базовая единица рекламного дискурса задействует широкий спектр презентационных стратегий, направленных на привлечение внимания аудитории и формирования у нее положительного отношения к рекламируемому продукту. В числе таких стратегий — создание интриги, достигающееся путем намеренного сокрытия части значимой информации.

Таким образом, в первой главе заложены теоретические основания для изучения продвигающих жанров кинодискурса в функционально-прагматическом и мультимодальном ракурсе.

Во второй главе рассмотрены теоретические проблемы, связанные с изучением когезии в монокодовых, поликодовых и мультимодальных текстах. В результате сформулировано определение когезии как категории текста, характеризующей его как связное, семантически единое целое и выражающейся в наличии формальных связей между элементами текста. В противоположность когезии, когерентность рассматривается в работах исследователей как внутреннее единство текста, необязательно отраженное на уровне единиц языка. Когезивные отношения в монокодовых вербальных текстах выражаются с помощью разнообразных лексических и грамматических средств. Кроме того, когезия является неотъемлемой

составляющей интерсемиозиса в поликодовых и мультимодальных текстах, обеспечивая единство их вербальной и невербальной составляющих.

Сказанное выше позволило уточнить терминологический аппарат исследования и обосновать его концепцию, состоящую в описании интра- и интерсемиотических связей в продвигающих текстах кинодискурса.

В третьей главе были исследованы средства создания когезии в текстах киноаннотации, кинопостера и трейлера к фильму, а также влияние когезивных связей на выполнение прагматических задач рекламных текстов.

Первый этап исследования предполагал анализ когезивных связей киноаннотации, постера и трейлера методами стилистического, структурно-семантического, функционально-прагматического и мультимодального дискурс-анализа. Результаты показали, что каждый из рассмотренных жанров продвигающих текстов обладает собственным набором средств создания когезии, связанных с его прагматическими задачами. Киноаннотация в наибольшей степени выполняет информирующую функцию, предоставляя потенциальному зрителю краткое описание сюжета фильма. Для этого вида текстов характерно использование лексических средств создания когезии — повторов и лексических единиц со связанным значением — обеспечивающих тематическое единство аннотации и связь с жанром рекламируемого фильма. Кроме того, в текстах киноаннотаций выявлены местоимения с референциальным значением, отсылающие к ранее упомянутым персонажам фильма, и коннекторы, обозначающие связь между событиями фильма. Таким образом, когезивные связи способствуют выражению основных семантических компонентов киноаннотации — информации о персонажах, хронотопе и действии фильма.

Сопоставление текстов киноаннотаций на русском и английском языках не выявило существенных различий с точки зрения реализации когезии в текстах этого жанра. Выявленные отличия ограничиваются параметрами частотности таких когезивных средств, как синтаксический параллелизм, а также дистрибуции отдельных семантических групп коннекторов. В

остальном же различия обусловлены спецификой языковых систем и отличиями в дистрибуции семантических компонентов: в киноаннотациях, написанных на английском языке, чаще указывается дополнительная информация, средства вербализации которой также вступают в когезивные отношения.

От анализа формальной когезии текстов мы перешли к изучению внутренней связности. Были выявлены и описаны наиболее частотные компоненты семантической структуры киноаннотаций и средства их выражения. Кроме того, были определены семантические элементы, наиболее часто подвергающиеся лакунизации: к ним относятся субкомпоненты семантической составляющей «действие», включая информацию о кульминации и развязке фильма. Таким образом, интенциональная недосказанность служит средством создания прагматического эффекта интриги, что позволяет усилить аттрактивность текста киноаннотации. Были также описаны стратегии создания интенциональной недосказанности — имплицитная, основанная на обнаружении лакун реципиентом посредством инференции, и эксплицитная, состоящая в использовании вербальных средств для маркирования семантических лакун.

Исследование интра- и интерсемиотических связей в постере позволило выявить основные единицы вербального и невербальных кодов, вступающих в когезивные связи в данном жанре текстов. Так, интрасемиотические связи чаще образуются между лексическими единицами вербальной составляющей киноафиши, выраженной кинозаголовком и кинослоганом. Эти же элементы вступают в отношение с элементами иконического кода, к которому относятся визуальные образы персонажей, локаций и неодушевленных объектов, графического кода (шрифт, дизайн), цветового кода, а также с композиционными средствами. Интерсемиотическая связность является обязательным свойством кинопостера, причем для полноценного декодирования поликодового сообщения киноафиши необходимо учитывать и вербальную, и невербальную составляющие. Сопоставительный анализ

оригинальных постеров к зарубежным кинофильмам и их локализованных вариантов на русском языке помог выявить нарушения интра- и интерсемиотической сочетаемости, которые потенциально способны затруднить восприятие поликодовых текстов.

Трейлер является наиболее сложным текстом кинорекламы с точки зрения средств, задействованных в когезивных отношениях. Помимо вербальных средств когезии в диалогической речи персонажей и тексте титров, связность мультимодального текста трейлера обеспечивается при помощи повторения образов персонажей, локаций и неодушевленных предметов, за счет использования кинематографических средства, в особенности, монтажа, и других кодов визуальной составляющей. Роль в обеспечении связности трейлера также играет звуковое и музыкальное сопровождение, поддерживающее ритм, задаваемый монтажом и обеспечивающее эмоциональную когерентность ролика. При этом, несмотря на многообразие когезивных средств, задействованных в трейлере, он не всегда представляет собой связный текст с нарративной точки зрения и лишь в общих чертах раскрывает сюжет рекламируемого фильма.

В исследовании также уделяется внимание интертекстуальным связям текстов кинорекламы. В ходе анализа обнаружены когезивные связи, устанавливающие параллели между различными составляющими кинодискурса, а также кинодискурсом и внешним по отношению к нему социокультурным контекстом. Отдельно отмечается, что распространение интернет-платформ, служащих агрегаторами информации о кинофильмах, в том числе текстов киноаннотаций, постеров и трейлеров, способствует интеграции данных видов текстов в медиадискурс, что позволяет говорить об интердискурсивности текстов кинорекламы.

Анализ отобранного материала позволил сформулировать ряд исследовательских гипотез. Так, выделив две стратегии создания интенциональной недосказанности в киноаннотации, мы выдвинули гипотезу о том, что маркирование семантических лакун в тексте способствует

повышению его аттрактивности. Кроме того, требовало проверки предположение о том, что привлекательность текста киноаннотации коррелирует с его уровнем когезии. Исследование поликодовой когезии постера, и в особенности, анализ нарушений сочетаемости при локализации киноафиш, заставил нас предположить наличие аналогичной корреляции между уровнем когезии поликодового текста и степенью его аттрактивности. Наконец, высокая плотность когезивных средств в трейлере в сочетании с низкой связностью повествования позволили выдвинуть гипотезу, согласно которой роль когезии в трейлере состоит в обеспечении его эмоциональной когерентности, сигнализирующей о жанре рекламируемого фильма.

Для проверки выдвинутых гипотез был проведен ряд экспериментов с использованием анкетирования и интервью, в ходе которых участникам было предложено ознакомиться с продвигающими текстами разных видов.

В результате была подтверждена гипотеза о повышенной аттрактивности киноаннотаций с эксплицитной недосказанностью. Было показано, что реципиенты более высоко оценивают тексты, содержащие маркеры недосказанности и чаще характеризуют их как интригующие. При этом не было выявлено корреляции между уровнем формальной когезии текста и его оценкой получателями. Более значимой оказывается когерентность текста киноаннотации — его способность сформировать у потенциального зрителя ясное и внутренне непротиворечивое представление о сюжете рекламируемого фильма. При этом особенно важным является соблюдение баланса между эксплицитно выраженной и подразумеваемой информацией: анализ ответов участников эксперимента показал, что получатели рекламных текстов негативно воспринимают как информационно избыточные, так и недостаточно информативные аннотации.

Проведение серии экспериментов, направленных на выявление связи между когезией в постерах и их аттрактивностью, дало следующие результаты. При оценке информативности и содержательности постеров зрители обращают внимание на гармоничное использование цветов, типографических

приемов и композиционных средств, а также общее эстетико-эмоциональное впечатление, производимое постером. Несмотря на то, что реципиенты отмечают нарушения сочетаемости элементов поликодового текста, подобные нарушения не оказывают статистически значимого эффекта на оценку постеров. Это позволяет заключить, что на аттрактивный потенциал киноафиши в большей степени влияет эмоциональная и эстетическая когерентность, нежели формальная связность текста. Зрители также отдают предпочтение лаконичным и «интригующим» постерам, что еще раз подтверждает важность сбалансированной подачи информации как в монокодовых, так и в семиотически осложненных продвигающих текстах.

Исследование восприятия трейлеров подтвердило гипотезу о том, что мультимодальная когезия в рекламном ролике служит главным образом созданию эмоциональной когерентности и указанию на жанр рекламируемого фильма. Анализ результатов анкетирования показал, что зрители способны достаточно точно определить жанр кинофильма по трейлеру независимо от того, насколько им понятен сюжет рекламируемой картины. Вынося суждение о жанре фильма, реципиенты одновременно опираются на диалогическую, визуальную и музыкальную составляющие трейлера, что подтверждает роль мультимодальной когезии в формировании эмоциональной доминанты ролика, которая выступает основным индикатором жанра рекламируемого кинопродукта.

Обобщая результаты, полученные на экспериментальном этапе исследования, можно сделать следующие выводы. 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 силу обширности рассматриваемой темы, в рамках данного исследования невозможно дать исчерпывающее описание всех аспектов, связанных с реализацией когезии и ее роли в формировании аттрактивного потенциала продвигающих текстов кинодискурса. Это открывает широкие перспективы для дальнейшего исследования, состоящего в более детальном изучении механизма создания прагматического эффекта интриги в семиотически гетерогенных текстах кинорекламы — киноафише и трейлере. Кроме того, представляет интерес изучение когезии продвигающих текстов кинодискурса в диахроническом аспекте и выявление исторических закономерностей в развитии данных жанров, обусловленных широким распространением интернета, появлением сайтов-киноагрегаторов и связанным с этим изменением алгоритмов выбора фильмов зрителями.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Источники материала для анализа:

1. Онлайн-кинотеатр «Кинопоиск»: <https://www.kinopoisk.ru/>
2. Internet Movie Database: <https://www.imdb.com/>

Научная и учебно-методическая литература:

3. *Агаркова О.А., Макшанова Т.В.* Эволюция прикнижной аннотации // Мир науки, культуры, образования. — 2018. — №2 (69). — С. 593-595.
4. *Александрова И.Б., Славкин В.В.* Лингвистика речи: к истории вопроса // Лингвистика речи. Медиасилистика [Электронный ресурс]: колл. монография — 2-е изд., стер. — М.: ФЛИНТА, 2013. — 528 с.
5. *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. — № 1. — С. 240-245.
6. *Анисимова Е.Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М.: Академия, 2003. — 128 с.
7. *Анисимова Т.В.* Принципы классификации жанров рекламы книги // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. — 2016. — Т. 15. — № 4. — С. 104-113.
8. *Арутюнова Н.Д.* Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. — М.: Советская Энциклопедия, 1990. — 685 с.
9. *Балабанова И.Я.* Лингвопрагматика рекламного текста (на материале русского и французского языков) // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Вып. 67. — 2012. — № 20 (274). — С. 27—30.
10. *Барт Р.* Риторика образа // Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. — М.: Прогресс, 1989 — 616 с.

11. *Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества / Сост. С. Г. Бочаров. — М.: Искусство, 1986. — 445 с.
12. *Большакова Л.С.* О содержании понятия «Поликодовый текст» // Вестник СамГУ. — 2008. — № 63. — С. 19—24.
13. *Борботько Л.А., Горбик А.А.* Афиша в коммуникативном пространстве театрального дискурса // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. — 2017. — №. 1 (25). — С. 90-96.
14. *Борботько Л.А., Мочалова Т.Г.* Театральная афиша и киноафиша как дискурсивные жанры. // Концепт и культура: диалоговое пространство культуры: языковая личность. Текст. Дискурс: сборник статей VI международной научной конференции. — 2016. — С. 430–435.
15. *Борботько Л.А.* Эпитекстуальные элементы в системе театрального дискурса: к постановке проблемы // Актуальные дискурсивные исследования. — 2022. — С. 6-12.
16. *Борисова Е.Г.* Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // Верхневолжский филологический вестник. — 2016. — №. 4. — С. 140-143.
17. *Борисова Е.Г.* Что дает маркетинговая лингвистика маркетингу и лингвистике? // Маркетинговая лингвистика: Закономерности продвигающего текста (под редакцией Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой). — М.: ФЛИНТА, 2022. — С. 4-10.
18. *Борисова, Е.Г.* Рекламный дискурс: в чем его особенности? // Медиалингвистика. — 2018. — № 5 (4). — С. 436-444.
19. *Булатова Э.В., Гнатив М.П., Погребнякова А.А.* Невербальные компоненты смысловой структуры поликодовых рекламных текстов в сети Instagram // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2021. — Т. 27. — № 3. — С. 61-73.

20. *Вашунина И.В., Матвеев М.О.* Исследование креолизированных текстов в Московской психолингвистической школе // Организационная психолингвистика. — 2024. — № 4 (28). — С. 12-25.
21. *Викулова Л. Г.* Издательский дискурс, или как себя рекламирует книга // Эволюция и трансформация дискурсов. — 2016. — С. 104-112.
22. *Винникова, Т.А.* Особенности построения модели понимания кинотекста: моногр. / Т. А. Винникова. — Омск: ОмГТУ, 2014. — 99 с.
23. *Власенко О.К., Выхованец Н.А.* Особенности трейлера как жанра рекламного дискурса // Международный научно-исследовательский журнал. — 2021. — №. 4-4 (106). — С. 12-15.
24. *Гайда С.* Проблемы жанра // Функциональная стилистика: теория стилей и их языковая организация: Межвуз. сб. науч. тр. — Пермь, 1986. — С. 22—29.
25. *Гальперин И.Р.* Текст как объект лингвистического исследования. — М.: КомКнига, 2007. — 144 с.
26. *Головушкина М.В.* Социолингвистический анализ английских рекламных слоганов // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2019. — Т. 7. — №2(26).
27. *Греймас А.Ж., Курте Ж.* Объяснительный словарь теории языка // Семиотика / под ред. Ю. С. Степанова. — М.: Радуга, 1983. — 637 с.
28. *Гусейнова И.А.* Системообразующие жанры маркетингового дискурса // Вестник МГЛУ. — 2010. — № 24 (603). — С. 17-36.
29. *Дементьев В.В.* Теория речевых жанров. — М.: Знак, 2010. — 600 с.
30. *Духовная Т.В.* Метод мультимодального анализа кинодискурса // И.А. Бодуэн де Куртенэ и мировая лингвистика: Труды и материалы Международной конференции. В 2-х томах, Казань, 17—20 ноября 2021 года. Том 1. — Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2021. — С. 95-99.

31. *Духовная Т.В.* Структурные составляющие кинотекста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — № 1 (43). — Тамбов: Грамота, 2015. — С. 64—66.
32. *Духовная Т.В., Барбатько О.А.* Средства создания имплицитных смыслов в текстах кинорекламы в женском глянцево-м журнале // Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. — 2024. — № 2 (62). — С. 17-27.
33. *Желтухина М.Р., Спорова И.П.* Мультимедиаальность американской политической email-рассылки: гибридные и поликодовые медиатексты // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2022. — №. 1. — С. 169-184.
34. *Зарецкая А.Н.* Особенности реализации подтекста в кинодискурсе: автореф. дисс. канд. филол. наук. — Челябинск, 2010. — 22 с.
35. *Иванова С.В.* Актовая речь как гибридная полидискурсивная практика // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. — 2017. — Т. 21. — № 1. — С. 141-160.
36. *Ильинова Е.Ю.* Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. — М.: ФЛИНТА, 2016. — 296 с.
37. *Ирисханова О.К.* Полимодальный дискурс как объект исследования // Полимодальные измерения дискурса / Отв. ред. О. К. Ирисханова. — М.: Издательский Дом ЯСК, 2022. — 448 с.
38. *Карасик В.И.* О категориях дискурса [Электронный ресурс] // URL: <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubKaras.html> (дата обращения: 20.02. 2025). — 2006.
39. *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. — Волгоград: Перемена, 2002. — 477 с.
40. *Карасик В.И.* О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. — Волгоград: Перемена, 2000. — С. 5-20.

41. *Кибрик А.А.* Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов // Вопросы языкознания. — 2009. — Т. 2. — №. 2009. — С. 3-21.
42. *Киров Е.Ф.* Цепь событий и дискурс в философии языка // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Филология. — 2001. — №. 1. — С. 31-52.
43. *Клушина Н.И.* От стиля к дискурсу: новый поворот в лингвистике // Язык, коммуникация и социальная среда. — 2011. — №. 9. — С. 25-33.
44. *Колодина Е.А.* Статус кинодиалога в ряду соположенных понятий: кинодиалог, кинотекст, кинодискурс // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — № 2: — Ч. 1. — Нижний Новгород, 2013. — 327-333 с.
45. *Коротеева В.В., Прасолова О.Д.* Вербальные и невербальные средства, маркирующие оценку, в художественном кинодискурсе: этнокультурологический аспект // Иностранные языки в научном и учебно-методическом аспектах: сборник научно-методических трудов. — Новосибирск: Издательско-полиграфический центр НГУ, 2021. — С. 44-69.
46. *Косенко В.С.* Креолизованный текст как полилингвиальный феномен // Полилингвиальность и транскультурные практики. — 2020. — Т. 17. — № 3. — С. 385-396.
47. *Крылова М.Н.* Базовая модель и вариативность речевого жанра вебинара образовательной направленности // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2022. — № 3. — С. 196-207.
48. *Кубрякова Е.С.* О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике (Обзор) // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты. — 2000. — С. 5-13.
49. *Кубрякова Е.С.* Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Рос. академия наук. Ин-т языкознания. — М.: Языки славянской культуры, 2004. — 560 с.

50. *Кухаренко В.А.* Интерпретация текста: учебное пособие для студентов педагогических институтов по специальности «Иностранные языки» — М.: Просвещение, 1988. — 192 с.
51. *Леонтович О.А.* Западный кинотекст о Сталинградской битве глазами русского зрителя: опыт нарративного анализа // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2015. — №. 3 (98). — С. 163-171
52. *Либшнер А.* Когезия в коммуникации на канале YouTube “Different Russia” // Коммуникация в интернете: мультимедийность и мультимедийность. — 2021. — С. 136-146.
53. *Лотман Ю.М.* Семиотика кино и проблемы киноэстетики. —Таллин: Изд-во Ээсти Раамат, 1973. —138 с.
54. *Матвеев М.О.* Влияние вербальных и невербальных составляющих на восприятие креолизованного текста. — М.: Перспектива, 2022. — 168 с.
55. *Матяшевская А.И.* Интернет--лекция как особый жанр // Жанры речи. — 2020. — № 3 (27). — С. 238-245.
56. *Назмутдинова С.С.* Гармония как переводческая категория (на материале русского, английского, французского кинодискурса): автореф. дис. канд. филол. наук. —Тюмень, 2008. —21 с.
57. *Некрасова Е.Д.* К вопросу о восприятии полимодальных текстов // Вестник Томского гос. ун-та. — 2014. — № 378. — С. 45-48.
58. *Николаева Т.М.* Текст // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. —М.: Советская Энциклопедия, 1990. —685 с.
59. *Никольская Т.Е. Павлина С.Ю.* Национально обусловленные аспекты восприятия поликодового текста // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. — 2019. — Т. 18. — № 1. — С. 132-145.
60. *Никонова Е.А.* Определение понятия «жанр» (основные подходы, проблемы и перспективы): систематический обзор // Филологические

- науки. Вопросы теории и практики. — Тамбов: Грамота, 2020. — Т 13. — № 9. — С. 125-131.
61. *Новоспаская Н.В., Дугалич Н.М.* Терминосистема теории поликодовых текстов // Русистика. — 2022. — Т. 20. — №3. — С. 298-311.
62. *Новоспаская Н.В., Цзоу Х.* Становление теории поликодового текста // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. — 2021. — Т. 12. — №2. — С. 501-513.
63. *Олянич А.В.* Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. — М.: ФЛИНТА, 2016. — 296 с.
64. *Павлина С.Ю.* Политический плакат как поликодовый текст // Политическая лингвистика. — 2019. — № 2 (74). — С. 100-106.
65. *Павлина С.Ю., Карпова Ю.Н., Никольская Т.Е.* Построение смысловых связей в мультимодальном рекламном тексте: кросс-лингвистический и кросс-культурный аспекты // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2024. — Т. 22. — №. 2. — С. 54-65.
66. *Павлина С.Ю., Прасолова О.Д.* Формирование когезивных связей в поликодовом тексте кинопостера // Верхневолжский филологический вестник. — 2024. — № 1 (36). — С. 133-140.
67. *Первухина С.В.* Видеоататья как речевой жанр // Жанры речи. — 2022. — № 1 (33). — С. 74-81.
68. *Пирогова, Ю.К.* Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. — С. 167-190.
69. *Прасолова О.Д.* Кинотекст как компонент кинодискурса // Гуманитарный форум в Политехническом: материалы II Всероссийской молодежной научно-практической конференции. — Т. 2. — СПб., 2023. — С. 168-175.
70. *Прасолова О.Д.* Рекламный ролик к фильму как компонент кинодискурса // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. — 2023. — № 3 (63). — С. 93-104.

71. *Прохоров А.В.* Понимание рекламного текста: имплицирование информации и инферентный вывод // Вестник ТГУ. — 2008. — №9 (65). — С. 139-143.
72. *Радбиль Т.Б., Помазов А.И.* Прецедентные феномены как средство создания аттрактивности в поликодовом тексте Интернета // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. — 2020. — № 19 (1). — С. 140—153.
73. *Ровнейко М.А.* Интрига как триггер продвижения продукта [Электронный ресурс] // NovaInfo. — 2022. — № 132. — С. 33. URL: <https://novainfo.ru/article/19135> (дата обращения: 20.02.2025).
74. *Самкова, М.А.* Кинотекст и кинодискурс: к проблеме разграничения понятий. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — № 1(8). — Тамбов: Грамота, 2011. — 135-137 с.
75. *Селезнева Л.В.* К вопросу о соотношении текста и дискурса // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. — 2014. — Т. 11. — №. 5. — С. 67-75.
76. *Серио П.* Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса: Пер. с фр. и португ. — М., 1999. — С. 14-53
77. *Слышкин Г.Г., Ефремова М.А.* Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). — М.: Водолей Publishers, 2004. — 153 с.
78. *Собянина В.А.* Аргументация как способ воздействия в рекламных текстах и ее языковые особенности // Маркетинговая лингвистика в цифровую эпоху: сборник научных статей. — М.: Языки Народов Мира, 2021. — С. 16—21.
79. *Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: кол. мон. / Отв. ред. Р.Г. Котов; АН СССР, Институт языкознания. — М.: Наука, 1990. — С. 180—186.

80. *Сургай Ю.В.* Интердискурсивность кинотекста в кросскультурном аспекте: автореф. дисс. канд. филол. наук. —Тверь, 2008. —18 с.
81. *Терских М.В.* Взаимодействие вербального и визуального компонентов в метафоризированных текстах социальной рекламы // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. — 2017. — №3(16). — С. 76—84.
82. *Трайковская Н.П.* Процесс инференции и имплицитные смыслы в понимании рекламных текстов // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. — 2015. — №24 (221). — Вып. 28. — С. 109—111.
83. *Тригубова Д.Л.* Структурные и семантико-прагматические характеристики киноаннотации как гибридного дискурсивного жанра (на материале английского и русского языков): автореф. дисс. канд. филол. наук. — Минск, 2023. —23 с.
84. *Тригубова Д.Л.* Характеристики компонента ‘персонажи’ в смысловой структуре киноаннотаций // Вестник Минского государственного лингвистического университета. Серия 1: Филология. — 2021. — №. 4. — С. 32-39.
85. *Тригубова Д.Л.* Языковые средства реализации компонентов семантической структуры аннотаций к российским кинофильмам // Лингвистика, лингводидактика, лингвокультурология: актуальные вопросы и перспективы развития : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 17—18 марта 2022 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Н. А. Куркович (гл. ред.) [и др.]. — Минск: БГУ, 2022. — С. 55-60.
86. *Ухова Л.В.* «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. — 2018. — № 3. — С. 71-82.
87. *Чернявская В.Е.* Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Учеб. пособие. —М.: ЛИБРОКОМ, 2009. —248 с.
88. *Чернявская В.Е.* Типографический ландшафт и прагматика типографической вариативности // Вестник Волгоградского

- государственного университета. Серия 2, Языкознание. — 2023. — Т. 22, № 5. — С. 89-100.
89. *Шмелева Т.В.* Модель речевого жанра // *Жанры речи*. — 1997. — № 2. — С. 88—98.
90. *Щипицина Л.Ю.* Жанровая характеристика виртуальной экскурсии // *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. — 2022. — № 3. — С. 234—248.
91. *Эко У.* К семиотическому анализу телевизионного сообщения. [Электронный ресурс] URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/eco.htm>. —1972. Дата последнего обращения: 20.02.2025
92. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Пер. с ит. В. Резник и А. Погоняйло. — М.: Издательство АСТ: CORPUS, 2019. — 704 с.
93. *Якобсон Р.* Язык в отношении к другим системам коммуникации // *Избранные работы* / Ред. М. А. Оборина. — М.: Прогресс, 1985. — 456 с.
94. *Adami E.* What I can (re) make out of it: Incoherence, non-cohesion, and re-interpretation in YouTube video responses // *Participation in public and social media interactions*. — John Benjamins Publishing Company, 2015. — P. 233-257.
95. *Aiello G.* Visual semiotics: Key concepts and new directions // *The SAGE handbook of visual research methods*. — 2020. — P. 367-380.
96. *Ali A., Aslam A.* Intertextuality: An Effective Tool in Selling Products Through Advertisements // *PUTAJ — Humanities and Social Sciences*. — 2016. — № 23 (2). — P. 141-150.
97. *Baranova M., Pavlina S.Yu.* Intertextuality as a Driver of Multimodal Creativity in Political Advertising // *Journal of Siberian Federal University. Series: Humanities & Social Sciences*. — 2024. — Vol. 17. — № 5. — P. 950-962.
98. *Bateman J.A.* Hallidayan systemic-functional semiotics and the analysis of the moving audiovisual image // *Text & Talk*. —2013. —№ 4-5. —P. 641-663.

99. *Bateman J.A.* Methodological and Theoretical Issues in Multimodality // *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext.* — Berlin, Boston: De Gruyter, 2016. — 505 S.
100. *Bateman J.A., Schmidt K.-H.* Multimodal Film Analysis. How Films Mean. — New York, London: Routledge, 2011. — 330 p.
101. *Bateman J.A., Thiele L., Akin H.* Explanation videos unravelled: Breaking the waves. // *Journal of Pragmatics.* — 2021. — Vol. 175. — P. 112-128.
102. *Bezemer J., Kress G.* Multimodality, Learning and Communication: A Social Semiotic Frame. — London: Routledge, 2016. — 170 p.
103. *Bublitz W.* Cohesion and coherence // *Discursive Pragmatics.* — Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2011. — P. 37-49.
104. *Carrell P.L.* Cohesion Is Not Coherence // *TESOL Quarterly.* — 1982. Vol. 16. — № 4. — P. 479-488.
105. *Chen Y., Gao X.* Interpretation of the Representational Meaning of Movie Posters from the Perspective of Multimodal Discourse Analysis // *Proceedings of the International Conference on Education, Language, Art and Intercultural Communication.* — 2014. — Vol. 3. — P. 346-350.
106. *Corbett J.* Genre and Genre Analysis // *Concise Encyclopedia of Pragmatics.* — Oxford: Elsevier, 2009. — 1164 p.
107. *de Beaugrande R., Dressler W.* Introduction to Text Linguistics. — London: Longman, 1981. — 286 p.
108. *Dukhovnaya T.V.* Transtextual study of cinematic discourse // *Филологические науки. Научные доклады высшей школы.* — 2021. — № 4. — С. 93-99.
109. *Farrelly M.* Rethinking intertextuality in CDA // *Critical Discourse Studies.* — 2020. — № 17 (4). — P. 359-376.
110. *Feng D., O'Halloran K.L.* The multimodal representation of emotion in film: Integrating cognitive and semiotic approaches // *Semiotica.* — 2013. — № 197. — P. 79-100.

111. *Feng D., Wignell G.* Intertextual voices and engagement in TV advertisements // *Visual Communication*. — 2011. — № 10 (4). P. 565-588.
112. *Forceville C.* Visual and multimodal communication across cultures // the *Cambridge Handbook of Intercultural Pragmatics/CHIP*, ed. I. Kecskés. — Cambridge, MA: Cambridge University Press, 2022. — P. 527-551.
113. *Genette G.* *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. 427 p.
114. *Guan Y., Forceville C.* Making cross-cultural meaning in five Chinese promotional clips: metonymies and metaphors // *Intercultural Pragmatics*. — 2020. — №17(2). — P. 123-149.
115. *Halliday M A.K.* *Language as social semiotic*. — London: Arnold, 1978. — 256 p.
116. *Halliday M.A.K., Hasan R.* *Cohesion in English*. — London: Longman, 1976. — 383 p.
117. *He D., Jiang Y., Gorn G.J.* Hiding in the crowd: Secrecy compels consumer conformity // *Journal of Consumer Research*. — 2022. — № 48 (6). — P. 1032-1049.
118. *Hodge R., Kress G.* *Social Semiotics*. — Cambridge: Polity Press, 1988. — 280 p.
119. *Hoffmann Ch.R.* *Cohesive profiling: meaning and interaction in personal weblogs / Pragmatics & Beyond New Series*. — Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2012. — 237 p.
120. *Hoffmann Ch.R.* Cut to the chase: How multimodal cohesion secures narrative orientation in film trailers // *Discourse, Context & Media*. — 2021. — Vol. 44. URL: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100539> (дата обращения 20.02.2025)
121. *Höllerer M.A., van Leeuwen T., Jancsary D., Meyer R.E., Andersen, T.H., Vaara, E.* *Visual and multimodal research in organization and management studies*. — New York, London: Routledge, 2019. — 244 p.

122. *Janney R.W.* Film discourse cohesion // Narrative Revisited. — Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2010. — 276 p.
123. *Jensen Ch.S.* Reduced Narration, Intensified Emotion: The Film Trailer // Projections. — 2014. — Vol. 8 (1). — P. 105-125.
124. *Jewitt C., Bezemer J., O'Halloran K.* Introducing Multimodality. — London, New York: Routledge, 2016. — 219 p.
125. *Kernan, L.* Coming Attractions: Reading American Movie Trailers. — Austin: University of Texas Press, 2004. — 294 p.
126. *Kozloff S.* Overhearing Film Dialogue. — University of California Press, 2000. — 323 p.
127. *Kress G.* Multimodal discourse analysis. // The Routledge Handbook of Discourse Analysis. — New York, London: Routledge, 2011. — 681 p.
128. *Kress G.* Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. — London: Routledge, 2010. — 232 p.
129. *Kress, G., van Leeuwen T.* Reading Images. The Grammar of Visual Design. — New York, London: Routledge, 2021. — 310 p.
130. *Kress G., van Leeuwen T.* Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication. — London: Oxford University Press, 2001. — 142 p.
131. *Li S.* Intertextuality as a strategy of glocalization: A comparative study of Nike's and Adidas's 2008 advertising campaigns in China // Semiotica. — 2019. — № 230. — P. 495-513.
132. *Liu Y., O'Halloran K.L.* Intersemiotic Texture: analyzing cohesive devices between language and images // Social Semiotics. — 2009. — Vol. 19. — № 4. — P. 367-388.
133. *Mahlknecht J.* Three words to tell a story: the movie poster tagline // Word & Image. — 2015. — Vol. 31. — P. 414-424.
134. *Maier, Carmen. D.* Visual evaluation in film trailers // Visual Communication. — 2009. — № 8 (2). — P. 159-180.

135. *Menon, S., Soman, D.* Managing the Power of Curiosity for Effective Web Advertising Strategies // Journal of Advertising. — 2002. — № 31 (3). — P. 1-14.
136. *Metz Ch.* Film language: A semiotics of the cinema. —Chicago: University of Chicago Press, 1991. —268 c.
137. *Morgan J.L., Sellner, M.B.* Discourse and Linguistic Theory // Theoretical Issues in Reading Comprehension. — Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1980. — 586 p.
138. *Nemčoková K.* Multigeneric Intertextuality in Advertising: Discourse Strategy from a Cognitive Perspective // Topics in Linguistics. — 2014. — № 13 (1). — P. 1-7.
139. *Nguyen T.T.L.* A multimodal discourse analysis of romantic comedy movie posters // VNU Journal of Foreign Studies. — 2021. — №. 3. — P. 79-93.
140. *O'Halloran, K.L.* Multimodal Discourse Analysis. // The Continuum Companion to Discourse Analysis. — London and New York: Continuum, 2011. — P. 120-137.
141. *Pavlina S.Yu.* Multimodal Texts in Visual Political Communication // Russian Linguistic Bulletin. — 2020. — № 2 (22). — P. 9-11.
142. *Pérez-Sobrino P., Littlemore J., Houghton D.* The Role of Figurative Complexity in the Comprehension and Appreciation of Advertisements // Applied Linguistics. — 2019. — Vol. 40. — Iss. 6. — P. 957—991.
143. *Royce T.D.* Intersemiotic Complementarity: A Framework for Multimodal Discourse Analysis // New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse. — New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2007. — 416 p.
144. *Ruan B., Hsee Ch.K., Lu Z.Y.* The Teasing Effect: An Underappreciated Benefit of Creating and Resolving an Uncertainty // Journal of Marketing Research. — 2018. — № 55 (4). — P. 556-570.
145. *Schubert C., Sanchez-Stockhammer C.* Introducing cohesion in multimodal discourse // Discourse, Context & Media. [Электронный ресурс]

- 2022. — Vol. 45. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S221169582100101X>
146. *Schubert Ch.* Multimodal cohesion in persuasive discourse: A case study of televised campaign advertisements in the 2020 US presidential election // *Discourse, Context & Media*. — 2021. — Vol. 43. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211695821000738> (дата обращения: 20.02.2025)
147. *Sevilla J., Meyer R.J.* Leaving Something for the Imagination: The Effect of Visual Concealment on Preferences // *Journal of Marketing*. — 2020. — № 84 (4). — P. 1-18.
148. *Staiger J.* Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising // *Cinema Journal*. — 1990. — №3. — P. 3-31.
149. *Stam R.* *Film Theory. An Introduction*. — Oxford: Blackwell Publishers, 2000. — 381 p.
150. *Stöckl H., Pflaeging J.* Multimodal Coherence Revisited: Notes on the Move From Theory to Data in Annotating Print Advertisements // *Frontiers in Communication*. — 2022. — Vol. 7. — P. 1-17.
151. *Tanskanen S.-K.* Fragmented but coherent: Lexical cohesion on a YouTube channel [Электронный ресурс] // *Discourse, Context & Media*. — 2021. — Vol. 44. URL: <https://researchportal.helsinki.fi/en/publications/fragmented-but-coherent-lexical-cohesion-on-a-youtube-channel> (дата обращения: 21.02.2025).
152. *Tseng Ch.-I.* *Cohesion in Film*. — London: Palgrave Macmillan, 2013. — 173 p.
153. *Tseng Ch.-I., Laubrock J., Bateman J. A.*, The impact of multimodal cohesion on attention and interpretation in film // *Discourse, Context & Media*. — 2021. — Vol. 44. URL: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100544>
154. *van Dijk T.* *News as Discourse*. — New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1988. — 200 p.

155. *van Dijk T.* Text and Context. Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse. —New York: Longman, 1977. —261 p.
156. *van Leeuwen T.* Introducing Social Semiotics. — London, New York: Routledge, 2005. — 301 p.
157. *Xing C., Feng D.* Multimodal intertextuality and persuasion in advertising discourse // Discourse & Communication. — 2023. — № 17 (5). — P. 613-629.
158. *Wildfeuer J.* Film Discourse Interpretation. — New York, London: Routledge, 2014 — 275 p.
159. *Wildfeuer J., Pollaroli Ch.* Seeing the untold: Multimodal argumentation in movie trailers // Multimodal argumentation and rhetoric in media genres. — Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2017. — P. 189-215.
160. *Zhou S.* ‘Advertorials’: A genre-based analysis of an emerging hybridized genre // Discourse & Communication. — 2012. — №. 3. — P. 323-346.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Исследование восприятия аннотаций к кинофильмам (форма для анкетирования)

В этой анкете Вам будут представлены названия нескольких художественных фильмов и аннотации (описания) к ним. Пожалуйста, прочитайте их и ответьте на все вопросы. Для нашего исследования важно мнение участников эксперимента, поэтому старайтесь давать развернутые и искренние ответы. Не следует искать дополнительную информацию о фильмах (постеры, трейлеры и т. д.), оценивайте сами киноаннотации в сочетании с названиями фильмов. Анкетирование анонимно. В публикациях, посвященных результатам эксперимента, могут быть использованы статистические данные и фрагменты ответов, данных в открытой форме. Личные данные участников останутся скрыты для экспериментатора и читателей будущих публикаций.

1. Укажите, смотрели ли Вы этот фильм (да/нет)

Да, смотрел(а) / Нет, не смотрел(а)

2. Оцените по 5-балльной шкале, в какой степени аннотация вызывает у Вас желание посмотреть фильм (1 — «Определенно не вызывает», 2 — «Скорее не вызывает», 3 — «Затрудняюсь ответить», 4 — «Скорее вызывает», 5 — «Определенно вызывает»)

	1	2	3	4	5	
Определенно не вызывает желания посмотреть фильм	☐	☐	☐	☐	☐	Определенно вызывает желание посмотреть фильм

3. Оцените по 5-балльной шкале, насколько связным и логичным Вам кажется текст (1 — «Текст совершенно бессвязный и нелогичный», 5 — «Текст абсолютно связный и логичный»). Пожалуйста, оценивайте логичность построения самого текста, а не сюжета/поступков героев.

	1	2	3	4	5	
Текст совершенно бессвязный и нелогичный	☐	☐	☐	☐	☐	Текст абсолютно связный и логичный

4. Что именно Вам понравилось/не понравилось в аннотации? (развернутый ответ)

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Исследование восприятия локализованных постеров к кинофильмам (форма для анкетирования)

Изучите пять постеров к зарубежным фильмам, переведенным для русского проката. Для каждого постера напишите ответы на следующие вопросы. NB! Оценку следует дать без привязки к оригинальному виду постера.

1. Укажите, смотрели ли Вы этот фильм

Да / Нет

2. Оцените по 10-балльной шкале, насколько содержательным и интересным является постер

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Постер совершенно несодержателен и неинтересен	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Постер содержателен и вызывает интерес

3. Оцените по 10-балльной шкале, насколько удачно сочетаются изображение и текст в постере

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Изображение и текст не сочетаются	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Изображение и текст идеально подходят друг другу

4. Что именно Вам понравилось или не понравилось в постере? (развернутый ответ)

5. Как Вы понимаете смысл кинослогана? (развернутый ответ)

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Исследование восприятия русскоязычных постеров к кинофильмам (форма для анкетирования)

Изучите три постера к современным российским фильмам. Для каждого постера напишите ответы на следующие вопросы.

Анкетирование анонимно. В публикациях, посвященных результатам эксперимента, могут быть использованы статистические данные и фрагменты ответов, данных в открытой форме. Личные данные участников останутся скрыты для экспериментатора и читателей будущих публикаций.

1. Укажите, смотрели ли Вы этот фильм

Да / Нет

2. Оцените по 10-балльной шкале, насколько содержательным и интересным является постер

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Постер совершенно несодержателен и неинтересен	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Постер содержателен и вызывает интерес

3. Оцените по 10-балльной шкале, насколько удачно сочетаются изображение и текст в постере

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Изображение и текст не сочетаются	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Изображение и текст идеально подходят друг другу

4. Что именно Вам понравилось или не понравилось в постере? (развернутый ответ)

5. Как Вы понимаете смысл кинослогана (при наличии)? (развернутый ответ)

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Исследование восприятия локализованных постеров к кинофильмам (форма для анкетирования)

Пожалуйста, досмотрите рекламный ролик до конца и ответьте на вопросы:

1. Основываясь на видеоролике, к каким из перечисленных жанров Вы бы отнесли рекламируемый фильм (возможен выбор нескольких вариантов)?

- | | | | |
|----------------|------------------------|--------------|---------------|
| (а) боевик | (г) приключения | (ж) ужасы | (и) мелодрама |
| (б) фантастика | (д) военный | (з) криминал | (к) комедия |
| (в) драма | (е) исторический фильм | | |

2. Какие элементы видеоролика указывают на выбранные Вами жанры (возможен выбор нескольких вариантов)?

- (а) реплики героев или диктора за кадром
- (б) текст титров
- (в) видеоряд
- (г) звуковое и музыкальное сопровождение
- (д) название фильма

Пожалуйста, подробнее объясните Ваш ответ:

3. По шкале от 1 до 5 оцените, насколько понятно раскрыто содержание рекламируемого фильма в просмотренном Вами ролике?

	1	2	3	4	5	
Сюжет фильма непонятен	☐	☐	☐	☐	☐	Сюжет фильма раскрыт предельно ясно

4. Смотрели ли Вы этот фильм? (Да / нет)

Анализ когезивных связей в киноаннотациях на русском языке

№	Название фильма	Текст киноаннотации	Виды когезивных связей
1.	По щучьему велению	<i>Если ты (1) идешь на рыбалку (2) — будь готов к тому, что (3) вытянешь рыбу (4; 1←2) своей (5; 1←5) мечты, волшебную (6) Щуку (7; 4←7), которая (8; 7←8) может исполнить три (9) любых твоих (10; 1←11) желания (11). Только (12) Емеля (13) спустил два (14; 9←14) желания (15; 11←15) на ветер, а третье (16; 9←16) решил приберечь. Поэтому (17), чтобы (18) добиться руки царской дочери Анфисы, придется ему (19; 13←19) действовать без волшебной (20; 6←20) силы, самому (21; 19←21). А (22) помогать ему (23; 19←23) будет Щука (24; 7←24), которая (25; 24←25) без своей (26; 24←26) шкурки предстает обычной девушкой Василисой (27). Вместе им (28; 19, 26←28) предстоит найти скатерть-самобранку (29), встретиться с Котом Баюном (30; 29←30), отправиться в мрачное царство Коцея (31; 30←31) и понять (32; 31←32), что (33) настоящее чудо (34; 20←34) — это быть с тем, кого (35) любишь.</i>	лексическая когезия, референция, коннекторы, параллелизм, эллипсис, интертекстуальная когезия
2.	Холоп	<i>27-летний московский мажор Григорий (1) ошалел от безнаказанности (2). Богатый папа (3) стабильно его (4; 1←4) отмазывает, да так, что уже обновил автопарк и оборудование отделению полиции (5), где (6; 5←6) служит начальником его (7; 3←7) друг. После (8) очередной выходки (9; 2←9) терпение отца (10; 7←10) иссякает, и (11) он (12; 10←12) обращается к психологу, практикующему шоковые методы воздействия на пациентов.</i> <i>Вскоре (13) сынуля (14; 1←14) попадает в аварию и приходит в себя на деревенской конюшне (15). На дворе — Россия 1860 года, а (16) сам он (17; 14←17) — бесправный конюх (18; 15←18) Гришка (19; 1←19), которому (20; 19←20) за любую провинность ислушание всегда готовы всыпать плетей, а то и (21) вздёрнуть на глазах у всего честного народа.</i>	лексическая когезия, референция, коннекторы
3.	Батя	<i>История о путешествии взрослого героя (1) к своему (2; 1←2) Бате (3), суровому русскому мужику (4; 3←4), который (5; 4←5) стал отцом (6; 3←6) на заре девяностых и воспитывал (7; 6←7) своего (8; 4←8) сына (9; 1←1) так, как (10) это делали (11; 7←11) все советские люди (12; 4←12).</i>	лексическая когезия, референция, коннекторы
4.	Т-34	<i>В ноябре 1941 (1) года в деревне Нефёдовка вчерашний курсант Николай Ивушкин (2) был вынужден принять командование единственным уцелевшим танком (3) и вступить в неравное противостояние с немецкой танковой ротой (4; 3←4), приближавшейся к Москве. Силами противника (5; 4←5) командовал опытный гауптман Клаус Ягер (6), но это (←7) не спасло его (8; 6←8) подразделение (9; 4←9) от поражения, хоть самому ему (10; 8←10) и удалось ранить нашего курсанта (11; 2←11).</i> <i>Летом 1944 года (12; 1←12) уже пытавшийся совершить несколько побегов (13) Ивушкин (14; 11←14) попадет в концлагерь (15) в Тюрингии. Там же (16; 15←16) оказывается и его (17; 14←17) «старый знакомый» Ягер (18; 10←18), который (19; 18←19) решает использовать навыки Николая (20; 17←20) для тренировки немецких кадетов. Он (21; 18←21) распоряжается собрать тому (22; 20←22) команду и выдать только что прибывшую с фронта новую модель танка Т-34 (23; 3←23), не зная, что идею побега (24; 13←24) Ивушкин (25; 20←25) не оставил.</i>	лексическая когезия, референция, коннекторы
5.	Майор Гром: Чумной Доктор	<i>Майор полиции Игорь Гром (1) известен всему Санкт-Петербургу (2) пробивным характером и непримиримой позицией по отношению к преступникам (3; 1←3) всех мастей. Неимоверная сила (4), аналитический склад ума (5) и неподкупность (6) — всё это (7; 4, 5, 6←7) делает майора Грома (8; 1←8) идеальным полицейским (9; 1←9). Но (10) всё резко меняется с появлением человека в маске Чумного Доктора (11). Заявив, что его (12; 11←12) город (13; 2←13) «болен чумой (14; 11←14) беззакония (15; 3←15)», он (16; 12←16) принимается за «лечение» (17; 14←17), убивая людей (18), которые (19; 18←19) в своё время избежали наказания при помощи денег и</i>	лексическая когезия, референция, коннекторы, параллелизм

		влияния. <i>Общество взбудоражено (20). Полиция (21; 9←21) бессильна (22; 20←22). Игорь (23; 1←23) впервые сталкивается с трудностями в расследовании (24; 21←24), от итогов которого (25; 24←25) может зависеть судьба всего города (26; 13←26).</i>	
6.	Последний богатырь	<i>Победитель 5-го сезона «Битвы магов» (1) белый маг Святозар (2; 1←2), а на самом деле (3) — обычный парень Иван (4; 2←4), привычно пудрит мозги (5) телезрителям и доверчивым клиентам, готовым поверить во что угодно. Однажды, спасаясь бегством от крепких охранников мужа очередной одуроченной (6; 5←6) им (7; 4←7) домохозяйки, парень (8; 7←8) внезапно переносится из Москвы в сказочную страну Белогорье (9). А (10) встреченный там (11; 9←11) старец объявляет Ивану (12; 8←12), что тот (13; 12←13) — сын Ильи Муромца, и (14) только он (16; 13←16) может их (17; 9←17) спасти. Так (18) наш «белый маг» (19; 16←19) оказывается в эпицентре противостояния волшебных сил добра и зла, вот только (20) сам парень (21; 19←21) уверен, что он (22; 21←22) тут совершенно ни при чём, и (23) всё это (←24) — какая-то нелепая ошибка.</i>	лексическая когезия, референция, коннекторы, интертекстуальная когезия
7.	Конёк-Горбунок	<i>Иван (1) — не царевич (2), не богатырь (3; 2←3), не красавец (4; 3←4), а (5) старшие братья и вовсе его (6; 1←6) дураком считают. Но (7) всё меняется, когда (8) у Ивана (9; 6←9) появляется друг (10) и верный помощник (11; 10←11) — Конёк-Горбунок (12; 11←12). Пусть (13) он (14; 12←14) ростом невелик, зато (15) умный и смелый. С таким другом (16; 14←16) никакой враг (17) не страшен. Ну, почти никакой (18; 17←18). [a] С таким помощником (19; 16←19) и ничего невозможного нет (20). Ну, почти, нет (21; 20←21). [b; a←b] Ивану (22; 9←22) с Коньком (23; 19←23) предстоит проверить (24) свою (25; 22, 23←25) дружбу на прочность, столкнуться (26; 24←26) с коварным противником, преодолеть (27; 26←27) невероятные испытания и встретить (28; 27←28) такую любовь, ради которой стоит рискнуть всем (29). Ну, почти всем (30; 29←30). [c; b←c]</i>	лексическая когезия, референция, коннекторы, параллелизм, интертекстуальная когезия
8.	Легенда №17	<i>История жизни хоккеиста Валерия Харламова.</i>	интертекстуальная когезия
9.	Баба Яга спасает мир	<i>Любопытный школьник Сенька каким-то чудом попадает в сказочный древний лес (1). Он (2; 1←2) скрыт от людских глаз мощным заклятием (3) Бабы Яги (4), призванным защитить людей и весь мир от дремлющих там темных сил (5). В лесу (6; 2←6) явно творится что-то неладное (7). Тревожные сигналы (8; 7←8) возвещают, что заклятие (9; 3←9) больше не действует, и (10) пробуждение зловещего волшебства (11; 5←11) и давно поверженных врагов (12; 5←12) — лишь вопрос времени. Чтобы наложить заклятие (13; 9←13) снова, Яга (14; 4←14) вынуждена отправиться в современный город (15) на поиск мощнейшего оружия волшебников (16; 13←16), дивноцвета. Там (17; 15←17) ее (18; 14←18) ожидает встреча с множеством причуд современного мира, а (19) в темном подземелье уже тысячу лет прячется жаждущий мести Кошеч Бессмертный (20; 12←20), ведь (21) именно Яга (22; 18←22) помогла одолеть его (23; 20←23) много веков назад.</i>	лексическая когезия, референция, коннекторы, интертекстуальная когезия
10.	Дурак	<i>Жизни 800 человек (1) общежития (2) висят буквально на волоске (3) из-за безразличия местных властей. В любую секунду здание (4; 2←4) может рухнуть (5; 3←5). И (6) кто бы мог подумать, что судьбы людей (7; 1←7) окажутся в руках простого сантехника (8). Но (9) удастся ли ему (10; 8←10) что-то изменить и предотвратить катастрофу (11; 5←11)?</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
11.	Чебурашка	<i>На небольшой приморский городок обрушивается (1) дождь из апельсинов (2), а (3) вместе с фруктами (4; 2←4) с неба падает (5; 1←5) неизвестный науке мохнатый непоседливый зверёк (6). Одержимое апельсинами (7; 4←7) животное (8; 6←8) оказывается в домике нелюдимого старика-садовника Геннадия (9), который (10; 9←10) из вредности решает оставить его (11; 8←11) жить у себя (12; 9←12), так как (13) местная богачка (14) жаждет заполучить необычного зверя (15; 11←15) для своей (16; 14←16) избалованной внучки. Также (17) эта коварная женщина (18; 14←18), владелица (19; 18←19) кондитерской фабрики (20), пытается выведать секрет шоколада (21; 20←21) у хозяйки (22) маленького магазинчика — дочери (23; 22←23) Геннадия (24; 9←24), много лет обиженной на отца (25; 24←25).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, интертекстуальная когезия

12.	Огонь	<i>После (1) гибели подчинённого бывалый инструктор бригады пожарных Алексей Соколов (2) хотел было уволиться, но (3) лето в России — жаркая пора. Взяв в команду шестым нахального новичка (4), парня (5; 4←5) своей (6; 2←6) дочери, Соколов (7; 2←7) отправляется на очередное задание (8) в Карелию. И (9) это задание (10; 8←10) будет гораздо сложнее, чем он (11; 7←11) мог себе представить.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
13.	Движение вверх	<i>Есть победы (1), которые (2; 1←2) меняют ход истории. Победы (3; 1←3) духа, победы (4; 3←4) страны, победы (5; 4←5) всего мира. Таким триумфом (6; 5←6) стали легендарные «три секунды» - выигрши сборной СССР по баскетболу (7) на роковой мюнхенской Олимпиаде (8) 1972 г. Впервые за 36 лет была повержена (9; 6←9) «непобедимая» команда США (10). Никто (11) даже помыслить не мог о том, что (12) это возможно – обыграть (13; 9←13) великоленных непогрешимых американцев (14; 10←14) на Олимпийских играх (15; 8←15)! Никто (16; 11←16), кроме советских баскетболистов (17; 6←17) (русских и грузин (18; 17←18), украинцев и казахов (19; 18←19), белорусов и литовцев (20; 19←20)).</i> <i>Когда (21) проигрыш означал поражение страны (22; 6←22), когда (23; 21←23) нужно было выходить и бороться в раскаленной обстановке из-за произошедшего теракта, великий тренер (24) сборной СССР (25; 17←25) был готов на все, лишь бы помочь своим (26; 24←26) подопечным (27; 25←27) разбить американский миф (28; 13←28) о непотопляемой команде мечты (29; 14←29). Ведь (30) он (31; 24←31) знал, что создал самую сильную сборную на планете (32; 25←32), и в начале (33) заставил поверить в это своих игроков (34; 27←34), а затем (35) весь мир.</i>	лексическая когезия, параллелизм, коннекторы, референция, интертекстуальная когезия
14.	Я худею	<i>В жизни Ани (1) есть две главные любви (2) – её (3; 1←3) парень Женя (4; 2←4) и еда (5; 2←5). Из-за еды (6; 5←6) они (7; 1, 4←7) и расстаются: Жене (8; 4←8) совсем не нравится, как Аня (9; 1←9) стала выглядеть. Аня (10; 9←10) не готова просто сдаться. При поддержке лучшей подруги и увлечённого здоровым образом жизни (11; 11→14) добряка Коли она (12; 10←12) пускается в увлекательное приключение, чтобы (13) похудеть (14) и обрести любовь и счастье.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
15.	О чём говорят мужчины	<i>О чем (1) говорят мужчины (2)? Конечно, (3; 2←3) о женщинах (4; 1←4). Нет, еще (5) о работе (6; 4←6), о деньгах (7; 6←7), о машинах (8; 7←8), о футболе (9; 8←9), ... но (10) в основном, все-таки, о женщинах (11; 4←11). А (12) уж если (13) у них (14; 2←14) впереди два дня (15), которые (16; 15←16) они (17; 14←17), вырвавшись (18) из офисов и семей (19), уехав (20; 18←20) от всех забот и обязательств (21; 19←21), проведут в дороге – два дня (22; 15←22), насыщенные событиями и приключениями – то (23; 13←23) можете быть уверены, что за это время (24; 22←24) они (25; 17←25) успеют обсудить (26; 2←26) немало тем...</i> <i>И еще (27). Из этих разговоров (28; 26←28) – это мы точно знаем – многие женщины (29; 11←29) узнают о себе (30; 29←30) очень много нового...</i>	эллипсис, параллелизм, коннекторы, референция, лексическая когезия
16.	Балканский рубеж	<i>Югославия (1). 1999 год. Российская спецгруппа (2) получает приказ взять под контроль аэродром (3) Слатина в Косово (4; 1←4) и удерживать его (5; 3←5) до прихода подкрепления (6). Но (7) этот стратегический объект (8; 5←8) крайне важен албанскому полевому командиру и натовским (9) генералам. Группа (10; 2←10) вынуждена принять неравный бой с террористами. К аэродрому (11; 8←11) устремляются российские миротворцы (12; 6←12) и силы НАТО (13; 9←13). Мир вновь близок к большой войне.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
17.	Калашников	<i>Калашников (1). Все знают (2) эту фамилию (3; 1←3), но (4) не все знают (5; 2←5), какой долгий и тернистый путь прошёл парень-самоучка (6; 1←6), чтобы (7) в 28 лет создать легендарный автомат АК-47 (8), который (9; 8←9) по сей день является символом оружейной (10; 8←10) мысли нашего времени.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, интертекст
18.	Домовой	<i>В обычном (1) и уютливом городе Москве есть необычный (2; 1←2) Дом (3), обросший сотнями тайн и загадок [a]. В этом доме (4; 3←4) есть странная квартира (5; 4←5), в которой (6; 5←6) еще надолго не задержался ни один жилец (7)... [b; a←b]</i> <i>И (8) лишь тогда, когда (9) в эту «милую» квартиру (10; 5←10) заезжает самостоятельная мама с очаровательной 8-летней дочерью Алиной (11), новые жильцы (12; 7, 11←12) узнают, что</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия

		<i>жилплощадь (13; 10←13) их (14; 12←14) – непростая, а (15) живет в ней самый настоящий Домовой (16). Только (17) вот хранитель очага (18; 16←18) уже давно обиделся на весь род человеческий и сделает все вообразимые гадости, только бы (19) остаться одному в злуполучной квартире (20; 13←20). Но (21) всё меняется, когда (22) Домовому (23; 18←23) бросает вызов злая колдунья...</i>	
19.	Своя война. Шторм в пустыне	<i>Иван (1) давно вернулся с войны (2). Но (3) война (4; 2←4) не отпускает его (5; 1←5): он (6; 5←6) продолжает в нее (7; 4←7) играть, что (8) уже стоило (7) ему (8; 6←8) отношений с женой, а теперь (9) может стоять (10; 7←10) и жизни. Иван (11; 8←11) отправляется в Сирию под видом иностранного военного (12; 2←12) корреспондента по имени Джон.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
20.	Мира	<i>Недалекое будущее. 15-летняя Лера Арабова (1) живет во Владивостоке (2). Ее (3; 1←3) отец (4) много лет работает на орбитальной космической станции (5) и давно потерял контакт (6) с дочерью (7; 3←7), превратившись лишь в голос в телефоне (8; 6←8). После того как (9) на город (10; 2←10) обрушивается метеоритный дождь (11), у Леры (12; 7←12) остается только один шанс спасти (13) близких и город (14; 10←41) от новой катастрофы (15; 11←15). В этом (16; 13←16) ей (17; 12←17) помогает отец (18; 4←18), использующий любую возможность передать сообщение (19; 8←19) дочери (20; 17←20), следя сверху со станции (21; 5←21) за каждым ее (22; 20←22) шагом.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
21.	Мистер Нокаут	<i>История жизни и приключений легендарного советского боксера Валерия Попенченко (1), чемпиона (2; 1←2) СССР, Европы и победителя (3; 2←3) Олимпийских игр 1964 года в Токио — о его (4; 3←4) детстве в суворовском училище в Ташкенте (5), о службе курсантом-пограничником (6; 5←6), о его (7; 4←7) первых успехах и неудачах (8; 6←8), и о его (9; 7←9) дружбе с тренером спортивного общества «Динамо» Григорием Кусикьянцем (10; 8←10). История о том (11; 10←11), что (12; 11←12) в любом, даже самом престижном поединке, для спортсмена (13; 1←13) главное — преодолеть себя (14; 13←14), свои (15; 14←15) страхи и слабости, и (16) только тогда можно будет одержать настоящую победу (17).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм, интертекст
22.	Битва за Севастополь	<i>Любовь (1) под нескончаемым огнем противника (2) [a], дружба с Элеонорой Рузвельт [b], выступление на конференции [c], повлиявшее на исход Второй мировой войны (3; 2←3), желание жить [d] и страх потерять любимого (4; 1←4) человека [e] - справится ли со всем этим (5; a, b, c, d, e←5) хрупкая женщина (6)?</i> <i>История Людмилы Павличенко (7; 6←7) – легендарной снайперши (8; 7←8). Солдаты (9; 3←9) шли в бой (10; 9←10) с ее (11; 8←11) именем на устах, а (12) враги (13; 2←13) устроили на нее (14; 11←14) охоту. На поле битвы (15; 10←15) она (16; 14←16) видела смерть и страдания, но (17) самым серьезным испытанием для нее (18; 16←18) стала любовь (19; 4←19), которую (20; 19←20) у нее (21; 18←19) могла забрать война (22; 15←22).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм, интертекст
23.	Призрак	<i>Еще вчера (1) Юрий Гордеев (2) — амбициозный авиаконструктор (3; 2←3) и любимец (4; 3←4) женщин — был в шаге от своего (5; 4←5) триумфа (6). Его (7; 2←7) самолет ЮГ-1 (8) должен был стать настоящим прорывом (9; 6←9) в отечественной авиации (10; 8←10). Но (11) сегодня (12; 1←12) его (13; 7←13) никто не видит и не слышит, и (14) конкурент по бизнесу беспрепятственно закрывает его (15; 13←15) компанию. Все потому, что (16) Юра (17; 15←17) разбился в авиакатастрофе и стал призрак.</i> <i>Школьник Ваня Кузнецов (18) был пустым местом всегда. Жертва гиперопеки (19; 18←19) матери, объект насмешек (20; 19←20) одноклассников (21; 18←21), он (22; 20←22) боится даже заговорить с девочкой (23), в которую (24; 23←24) давно влюблен. У Юры (25; 17←25) есть неделя, чтобы (26) закончить дело своей (27; 25←27) жизни и поднять самолет (28; 8←28) в воздух. Ваня (29; 22←29) — единственный, кто его (30; 25←30) видит и может ему (31; 30←31) помочь.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
24.	Экипаж	<i>Талантливый молодой лётчик Алексей Гуцин (1) не признаёт авторитетов, предпочитая поступать в соответствии с личным кодексом чести. За невыполнение абсурдного приказа его (2; 1←2) выгоняют из военной авиации (3; 1←3), и (4) только чудом он (5; 1←5) получает шанс летать на гражданских самолётах (6; 3←6).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм

		<i>Гуцин (7; 5←7) начинает свою (8; 7←8) лётную жизнь (9; 6←9) сначала. Его (10; 7←10) наставник (11) — командир (12; 11←12) воздушного судна (13; 6←13) — суровый и принципиальный Леонид Зинченко (14; 12←14) [a]. Его (15; 10←15) коллега (16) — второй пилот (17; 16←17), непрístupная красавица Александра (18; 17←18) [b; a←b]. Отношения складываются непросто. Но (19) на грани жизни и смерти, когда (20) земля уходит из-под ног, вокруг — огонь и пепел, и (21) только в небе есть спасение, Гуцин (22; 15←22) показывает всё, на что (23) он (24; 22←24) способен. Только вместе экипаж (25; 12, 17, 22←25) сможет совершить подвиг и спасти сотни жизней.</i>	
25.	Уроки фарси	<i>1942 год, оккупированная Европа. Оказавшись в концлагере (1), бельгиец еврейского происхождения Жиль Кремье (2) выдаёт себя за перса (3) — для него (4; 2←4) это (5; 3←5) единственная возможность остаться в живых. Довольные таким редким уловом (6; 4←6) немецкие солдаты приводят Жюля (7; 4←7) к концлагерному (8; 1←8) повару Клаусу Коху (9), который (10; 9←10) мечтает, как только (11) закончится война, уехать в Иран (12) и открыть там (13; 12←13) ресторан. Кох (14; 9←14) ищет настоящего перса (15; 3←15), который (16; 15←16) научит его (17; 14←17) говорить на фарси. Так (←18) начинается история Жюля Кремье (19; 4←19) и Клауса Коха (20; 16←20) [a] — еврея (21; 19←21) и немца (22; 20←22) [b; a←b], узника (23; 21←23) и тюремщика (24; 22←24) [c; b←c], учителя (25; 23←25) и ученика (26; 24←26) [d; c←d].</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм, интертекстуальная когезия
26.	Родные	<i>Узнав о неизлечимой болезни, отец (1) семейства (2) решает исполнить мечту всей жизни: съездить (3) на Грушинский фестиваль (4) и выступить там (5; 4←5) со своей (6; 1←6) песней. Семья (7; 2←7) решает поддержать отца (8; 1←8) и отправляется в автопутешествие (8; 3←8) через всю Россию.</i>	референция, лексическая когезия
27.	1941. Крылья над Берлином	<i>История о подвиге (1) лётчиков (2) 1-го минно-торпедного авиационного полка (3; 2←3) ВВС Балтийского флота во главе с полковником (4; 3←4) Преображенским. У них (5; 2←5) была сложнейшая боевая задача (6; 1←6) — нанести первые бомбовые удары (7; 6←7) по Берлину (8), столице нацистской Германии (9; 8←9).</i>	референция, лексическая когезия, интертекстуальная когезия
28.	Летчик	<i>Декабрь 1941 года. Летчик Николай Комлев (1) успешно выполняет приказ и уничтожает немецкую танковую колонну, движущуюся к Москве. Но (2) самолет (3; 1←3) Комлева (4; 1←4) подбит вражескими истребителями, и (5) летчик (6; 4←6) чудом сажает свой (7; 6←7) Ил-2 (8; 3←8) на глухую лесную поляну. Кажется, самое страшное позади — он (9; 6←9) выжил в воздушном бою (10; 3←10). Однако (11) испытания (12) только начинаются: раненому Комлеву (13; 6←13) предстоит проделать немыслимый путь (14; 12←14), преодолевая (15; 12←15) мороз, боль и голод, спасаясь (16; 15←16) от волков и спецотряда нацистов (17), задача которых (18; 17←18) — найти его (19; 13←19) во что бы то ни стало. Летчика (20; 19←20) ведут воля к жизни, мужество и, конечно, любовь (21). Дома его (22; 20←22) ждет Ольга (23; 21←23), именно ее (24; 23←24) образ согревает его (25; 22←25) в стужу и помогает двигаться вперед, к спасению. У него (26; 25←26) лишь один шанс выжить, чтобы (27) вернуться (28) к любимой (29; 28←29), снова подняться (30; 29←30) в небо и победить (31; 30←31).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм
29.	Монах и бес	<i>Первая половина XIX века. В провинциальном мужском монастыре (1) появляется новый насельник Иван (2; 1←2). Местному игумену (3; 1←3) новенький (4; 2←4) сразу не нравится, поэтому (5) он (6; 3←6) начинает давать ему (7; 4←7) невыполнимые задания. Но (8) Иван (9; 7←9) легко справляется и просит ещё — кажется, он (10; 9←10) либо (11) блаженный, либо (12; 11←12) одержим бесами.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
30.	Серебряные коньки	<i>1899 год (1), рождественский (2) Петербург (3). Яркая праздничная (4; 2←4) жизнь бурлит на скованных льдом реках и каналах столицы (5; 3←5). Накануне нового столетия (6; 1←6) судьба сводит тех, кому (7), казалось бы, не суждено было встретиться. Люди (8; 7←8) из совершенно разных миров, Матвей (9; 8←9) — сын фонарщика, его (10; 9←10) единственное богатство — доставшиеся по наследству посеребренные коньки; Алиса (11; 8←11) — дочь крупного сановника, грезящая о науке. У каждого (12; 9, 11←12) — своя (13; 12←13) непростая история, но (14), однажды столкнувшись, они (15; 12←15) устремляются к мечте вместе.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, интертекстуальная когезия

31.	Метро	<i>Широко развернувшееся в центре Москвы (1) строительство новых зданий приводит к тому, что (2) в одном из тоннелей (3) метро (4) между двумя станциями (5; 4←5) возникает трещина (6). Никто себе и представить не мог, что в результате нарушения герметичности (7; 6←7) перекрытия в тоннель (8; 3←8) хлынет вода (9) из Москва-реки, и (10) сотни пассажиров (11) поезда (12; 3←12) окажутся во власти надвигающегося потопа (13; 9←13). Бешеный поток воды (14; 13←14) грозит не только (15) обрушением тоннелей (16; 8←16) метро (17; 4←17), но и (18; 15←18) разрушением всего города (19; 1←19).</i> <i>Среди попавших в беду людей (20; 11←20) – врач городской больницы Андрей Гарин (21) и его (22; 21←22) дочь Ксюша. Гарин (23; 22←23) сражается с катастрофой (24; 13←24), пытаясь спасти оставшихся в живых пассажиров (25; 20←25), в компании любовника своей (26; 23←26) жены (27). Гарину (28; 23←28) придется побороть обиду, гнев и страх. Он (29; 28←29) должен выжить, чтобы вернуть свою любовь (30; 27←30), семью (31; 30←31) ... свою прежнюю счастливую жизнь (←32).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, интертекстуальная когезия
32.	Солнцек	<i>Май 2014 года (1), Луганск. Та весна (2; 1←2) выдалась особенно жаркой. Время жить — любовь, счастье и планы на лето. И (3) мечты (4), которым (5; 4←5) не суждено сбыться. Лето (6; 2←6) всё меняет — нечаянное ощущение безысходности и тревоги, неизбежно накрывающее с головой. Хрупкий мир на грани войны. Время (7; 6←7), которое (8; 7←8) полностью перевернет жизнь многих людей.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
33.	Свободные отношения	<i>История двух противоположностей (1), которые (2; 1←2) случайно встретились в питерском баре, провели вместе ночь, а затем (3) были вынуждены пожениться из-за незапланированной беременности. Спустя семь лет (4) герои (5; 1←5) понимают, что превратились в одну из тех семейных пар (6; 5←6), которых (7; 6←7) заел быт, а (8) совместная жизнь (9; 6←9) стала просто привычкой. Желая сохранить брак (10; 9←10) ради сына, супруги (11; 6←11) идут на отчаянную меру — предлагают дать друг другу (12; 11←12) немного свободы.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
34.	Ёлки	<i>Новогодние (1) события (2) происходят в 11 городах (3): Калининграде (4; 3←4), Казани (5; 3←5), Перми (6; 3←6), Уфе (7; 3←7), Бавлах (8; 3←8), Екатеринбурге (9; 3←9), Красноярске (10; 3←10), Якутске (11; 3←11), Новосибирске (12; 3←12), Санкт-Петербурге (13; 3←13) и Москве (14; 3←14). Герои (15) фильма — таксист и поп-дива (16; 15←16), бизнесмен и актер (17; 16←17), сноубордист и лыжник (18; 17←18), студент и пенсионерка (19; 18←19), пожарный и директриса (20; 19←20), вор и милиционер (21; 20←21), гастарбайтер и президент России (22; 21←22). Все они (23; 16-22←23) оказываются в самый канун Нового года (24; 1←24) в очень непростой ситуации (25; 2←25), выйти из которой (26; 25←26) им (27; 23←27) поможет только чудо (28) ... или (29) Теория шести рукопожатий (30; 28←30), согласно которой (31; 30←31) каждый человек (32) на земле знает другого (33; 32←33) через шесть (34; 30←34) знакомых.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм, эллипсис
35.	Как Витька Чеснок вёз Лёху Штыря в дом инвалидов	<i>27-летний Витька Чеснок (1) — парень (2; 1←2) с детдомовским прошлым, который (3; 2←3) мечтает сбежать от мешающих ему (4; 2←4) жить жены и сына. Недолюбленный в детстве и очерстевший сердцем парень (5; 4←5) встречает отца-уголовника (6), а теперь (7) ещё и калеку (8; 6←8). Витька (9; 5←9) решает отвезти (10) отца (11; 8←11) в дом инвалидов, не подозревая, какие приключения и опасности ждут их (12; 9,11←12) по дороге (13; 11←13).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
36.	Тренер	<i>Футболист (1) национальной сборной (2; 1←2) Юрий Столешиников (3; 1←3) в ответственный момент не забивает пенальти (4; 1←4). После (5) досадной ошибки Столешиников (6; 3←6) покидает сборную (7; 2←7), завершает карьеру и становится тренером (8; 1←8) маленькой провинциальной команды (9; 7←9). Именно с этим клубом (10; 9←10) Столешиникову (11; 6←11) предстоит совершить чудо и вновь поверить в себя (12; 11←12).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм
37.	Баба Мороз и тайна Нового года	<i>Оказывается, у Деда Мороза есть жена (1), и (2) она (3; 1←3) исполняет желания (4) взрослых (5). Но (6) те (7; 5←7) перестали верить в чудеса (8; 4←8), и (9) волшебница (10; 3←10) превратилась в обычную домохозяйку. Однако (11) в этом году все изменится.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия

38.	28 панфиловцев	<i>Осенью 1941-го года немецкие части, стоявшие возле Волоколамска, отделяло от Москвы каких-нибудь два часа по шоссе (1). Однако (2), на этом шоссе (3; 1←3) стояла 316-я стрелковая дивизия (4) под командованием генерала И.В.Панфилова (5). Этот военачальник (6; 5←6) обладал настолько (7) высоким авторитетом среди личного состава (8; 4←8), что (9; 7←9) бойцы (10; 8←10) дивизии (11; 4←11) сами называли себя (12; 10←12) панфиловцами (13; 5←13). А (14) дивизию (15; 11←15) — панфиловской (16; 13←16).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, интертекстуальная когезия
39.	Турист	<i>Декабрь 2020 года. Бывший сотрудник полиции Гриша Дмитриев (1) в составе небольшой группы российских инструкторов (2) прибывает в Центральноафриканскую Республику (3). Грише (4; 1←4) командировка (5) не кажется сложной, ведь (6) в задачи инструкторов (7; 2←7) входит только обучение солдат местной армии (8; 3←8) основам тактики и методам ведения боя (9; 8←9). Однако (10) все с самого начала идет не так. Несколько бандитских группировок (11) идут на столицу, чтобы (12) устроить в стране (13; 3←13) государственный переворот. Русские инструкторы (14; 7←14) совместно со своими подопечными (15; 8←15) дают отпор бандитам (16; 11←16). Но (17) для Гриши (18; 4←18), никогда не принимавшего участие в военных действиях (19; 9←19), эта командировка (20; 5←20) превращается в настоящий ад.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
40.	Подольские курсанты	<i>Октябрь 1941 года, Подмоскowie (1). Около трёх с половиной тысяч курсантов (2) подольских артиллерийского (3) и пехотного (4; 3←4) училищ (5; 1←5) получают приказ занять оборону (6; 4←6) на Ильинском рубеже и совместно с регулярными частями 43-й армии (7; 6←7) сдерживать наступление фашистских захватчиков (8), пока (9) не подойдёт подкрепление (10; 7←10). Погибая, вчерашние мальчишки (11; 2←11) держат оборону (12; 6←12) от многократно превышающих сил немцев (13; 8←13) и на двенадцать дней становятся преградой на пути врага (14; 13←14) к Москве (15; 1←15).</i>	коннекторы, лексическая когезия, интертекстуальная когезия
41.	Вася не в себе	<i>Василий Кузин (1) — крайне успешный столичный бизнесмен (2; 1←2): красивая девушка (3), крутая машина (4; 3←4), большая квартира (5; 4←5), строительная империя (6; 2←6) растет. Только одно омрачает его (7; 1←7) жизнь — приезжие рабочие (8), которых (9; 8←9) Василий (10; 1←10) ни в грош не ставит и постоянно «кидает» на деньги. Однажды (11) Вася (12; 1←12) попадает в аварию, а (13), когда (14) приходит в себя, к своему (15; 12←15) ужасу обнаруживает, что каким-то невероятным образом превратился в маленького упитанного героя анекдотов (16) про гастарбайтеров (17; 8←17). Теперь (18) он (19; 15←19) должен сделать всё, чтобы (20) вернуть своё (21; 19←21) прежнее тело (22; 16←22).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм
42.	Лёд	<i>С самого детства Надя (1) верила (2) в чудеса. Она (3; 1←3) представляла (4; 2←4) себе, как выходит на лёд (5) под овации публики и танцует свой (6; 3←6) самый красивый танец (7). И (8) вот, благодаря (9) вере (10; 2←10) и упорству, Надя (11; 6←11) становится знаменитой фигуристкой (12; 5, 7←12). Но (13) когда (14) ее (15; 11←15) мечты (16; 10←16) о громких победах (17; 12←17), красивой жизни (18; 17←18) и прекрасном принце (19; 18←19) уже, кажется, готовы исполниться, судьба преподносит ей (20; 15←20) настоящее испытание.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм
43.	Брестская крепость	<i>История (1) о героической обороне (2) Брестской крепости (3), которая (4; 3←4) приняла на себя первый удар (5; 2←5) немецко-фашистских захватчиков (5; 2←5) 22 июня 1941 года. Рассказ (6; 1←6) о трёх главных очагах сопротивления (7; 2←7), возглавляемых командиром (8) полка Петром Гавриловым, комиссаром (9; 8←9) Ефимом Фоминым и начальником (10; 9←10) 9-й погранзаставы Андреем Кижеватовым.</i>	коннекторы, лексическая когезия, параллелизм, интертекстуальная когезия
44.	Вызов	<i>Торакальный хирург Женя Беляева (1) за месяц должна подготовиться к космическому полету (2), чтобы (3) отправиться на МКС (4; 2←4) и спасти заболевшего космонавта (5; 4←5). Ей (6; 1←6) придётся преодолеть неуверенность и страхи, а также (7) провести сложнейшую операцию (8; 1←8) в условиях невесомости, от которой (9; 8←9) зависят шансы космонавта (10; 5←10) вернуться на Землю живым.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
45.	Хоккейные папы	<i>Андрей (1) — тренер детской хоккейной команды (2) маленького провинциального городка. Размеренную жизнь героя (3; 1←3) нарушает известие о том, что (4) единственный в городе ледовый дворец (5), где (6; 5←6) он (7; 3←7) тренирует детей (8; 2←8),</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия

		собираются снести. Единственная возможность его (9; 5←9) спасти — победить (10) в любительском турнире (11) по хоккею. У Андрея (12; 7←12) есть всего несколько месяцев для того, чтобы (13) собрать команду (14) и подготовить её (15; 14←15) к играм (16; 11←16). Отцы (17) маленьких хоккеистов (18; 8←18) решают сами выйти на лед (19; 18←19) и побороться (20; 10←20) за будущее своих (21; 17←21) детей (22; 18←22).	
46.	Хардкор	Прекрасная супружеская жизнь (1) с очаровательной Эстель (2) — это всё, что помнит Генри (3) после того, как (4) просыпается в научной лаборатории (5), где (6; 5←6) его (7; 3←7) приводит в чувства собственная жена (8; 1, 2←8). Но (9) супругу (10; 8←10) тут же похищают (11), и (12) ничего непонимающий Генри (13; 7←13) бросается преследовать монстра Акана (14), который (15; 14←15) украл (16; 11←16) его (17; 13←17) жену (18; 10←18).	референция, коннекторы, лексическая когезия
47.	Неадекватные люди	Тридцатилетний молодой человек Виталий (1), убегая от надоедливых проблем (2) и душевного дискомфорта (3; 2←3), бросает провинциальный городок Серпухов (4) и переезжает в Москву (5; 4←5), надеясь именно здесь (6; 5←6) найти гармонию (7; 3←7) с собственным «я» . Но (8) до состояния гармонии (9; 7←9) ему (10; 1←10) оказывается слишком далеко, ведь (11) впоследствии (12) возникает очень много вопросов, связанных с его (13; 10←13) новой соседкой Кристиной (14), которой (15; 14←15) также (16) не очень везет в жизни и которая (17; 14←17) пытается «сделать» из него (17; 13←17) действительно крутого мэна, а также (18) с начальницей (19), желающей затащить его (20; 17←20) в кровать. С каждым днем он (21; 20←21) все больше убеждается в неадекватности подобных людей (22; 14, 17←22), которые (23; 22←23) буквально сорвались с цепи. Но (24) что, если проблема не только в них (25; 22←25)?	референция, коннекторы, лексическая когезия
48.	Молодой человек	Ваня Ревзин (1) к своим (2; 1←2) 30 годам (3), несмотря (4) на золотую медаль (5) в школе и красный диплом (6; 5←6) МГУ, оказался на дне: жена ушла к КМС по боксу, с убогой работы в банке уволили, а (7) до (8) закрытия ипотеки (9) за маленькую студию (10; 9←10) в человейнике (11; 10←11) — годы боли (12) и страданий (13; 12←13). В момент отчаяния (14; 13←14) Иван (15; 1←15) узнает, что его (16; 15←16) ушлый одноклассник-двоечник (17; 5←17) Коля стал преуспевающим бизнесменом (18; 17←18) и объявил конкурс (19) для старшеклассников (20) с многомиллионным призовым фондом. Ваня (21; 16←21), который (22; 21←22) выглядит сильно моложе (23; 20←23) своих лет (24; 2←24), и (25) которому (26; 21←26) даже алкоголь продают только по паспорту, решает на аферу. Он (27; 21←27) сбивает бороду, подделывает документы и едет на соревнование (28; 19←28) с уверенностью, что жизненный опыт (29; 29→30) легко одолеет молодость (30; 23←30).	референция, коннекторы, лексическая когезия
49.	Левиафан	Автослесарь Николай Сергеев (1) живет со второй (2) женой (3) Лилей и сыном (4; 3←4) от первого (5; 2←5) брака (6; 3←6) в маленьком северном городке (7) на берегу моря. Нечистый на руку мэр (8; 7←8) города (9; 7←9) Шелевят пытается изъять его (10; 1←10) дом и землю для собственных (11; 8←11) нужд. После (12) двух проигранных судов (13) Николай (14; 10←14) обращается за помощью к бывшему сослуживцу Дмитрию (15), успешному столичному (16) адвокату (17; 13, 15←17). Но (18) приезд московского (19; 16←19) гостя (20; 15←20) лишь усложняет (21) и без того непростую (22; 21←22) жизнь Николая (23; 14←23).	референция, коннекторы, лексическая когезия
50.	Хэппи-энд	Загадочный мужчина (1) приходит в себя (2) на пляже в Таиланде (3). Он (4; 1←4) не помнит ни (5) своего имени, ни (6; 5←6) причины (7), по которой (8; 7←8) оказался (9; 2←9) так далеко (10; 3←10) от дома (11; 3←11). Говорит он (12; 4←12) только по-русски (13; 3←13) и отличается крайне скверным характером, однако (14) быстро осваивается на новом месте (15; 3←15), налаживает связи и даже организует авантюрный бизнес. И (16) вроде все в его (17; 12←17) жизни снова благополучно, но (18) один вопрос (19→) остаётся неотвеченным: для чего же он (20; 17←20) все-таки прилетел на другой конец света (21; 15←21)?	референция, коннекторы, лексическая когезия
51.	Поиск	16-летняя дочь (1) Дэвида Кима (2) пропадает без следа. Чтобы (3) дать полиции зацепки, отчаявшийся отец (4; 2←4) взламывает компьютер девочки (5; 1←5) и понимает, что ничего не знает о собственной (6; 4←6) дочери (7; 5←7).	коннекторы, лексическая когезия

52.	Снегирь	<i>Студенты (1) мореходки (2) Никита и Максим отправляются проходить практику (3; 1←3) на рыболовное (4) судно (5; 2←5) «Снегирь». Суровые моряки (6; 5←6) совсем не рады, что теперь (7) им (8; 6←8) придется не только (9) учить двух подростков (10; 1←10), но и (11; 9←11) следить, как бы те (12; 10←12) не испортили снаряжение (13; 5←13) и не свалились за борт (14; 5←14) в холодные волны (15) Баренцева моря (16; 15←16). Пока новенькие (17; 10←17) с переменным успехом притираются к команде (18; 6←18) и новым условиям, улов (19; 4←19) оставляет желать лучшего, и (20) капитан (21; 5←21) решает ненадолго заплывать в территориальные воды (22; 16←22) Норвегии.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
53.	Географ глобус пропил	<i>Молодой биолог (1) Виктор Служкин (2) от безденежья идет работать учителем (3) географии (4; 1←4) в обычную пермскую школу (5; 3←5). Он (6; 2←6) борется [а], а потом (7) и дружит [b; а←b] с учениками (8; 5←8), конфликтует [с; b←c] с завучем (9; 5←9), ведет [d; c←d] десятиклассников (10; 8←10) в поход (11) — сплавиться (12; 11←12) по реке. Еще (13) он (14; 6←14) пьет с друзьями вино [e; d←e], пытается ужиться с женой и водит в детский сад маленькую дочку [f; e←f]. Он (15; 14←15) просто живет [g; f←g]...</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм, интертекст
54.	Я на перемотке!	<i>Максим (1) так (2) занят на работе (3), пытаюсь все успеть и не подвести начальство (4; 3←4), что (5; 2←5) не замечает самых важных вещей в своей (6; 1←6) жизни (7). В годовщину знакомства с любимой девушкой и после (8) случайной ссоры с необычной таксисткой с Максимом (9; 1←9) начинают происходить совершенно необъяснимые события (10; 7←10) — ему (11; 9←11) предстоит прожить свою (12; 11←12) жизнь (13; 10←13) на перемотке.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
55.	Люби их всех	<i>У нее (1) всегда есть план (2). Для каждого (3) свой (4; 2←4) (5). Для каждого (6; 3←6) свое (7; 6←7) имя (8) (9; 5←9). Одному (10; 6←10) нужна (11) Вера (12; 8←12). Другому (13; 10←13) (14; 11←14) — Надежда (15; 12←15). И (16) почти всем (17; 13←17) (18; 11←18) Любовь (19; 15←19). К каждому (20; 17←20) из мужчин (21; 20←21) у нее (22; 1←22) особый (23; 4←23) подход. Но (24) они (25; 21←25) всегда платят (26): и (27) чтобы (28) ее (29; 22←29) завоевать (30), и (31) чтобы (32) (←33) от нее (34; 29←34) избавиться (35; 30←35). Но (36) кто знает (37), где кончается (38) обман (39), на который (40; 39←40) идут только ради денег (41; 26←41), и (42) начинается (43; 38←43) настоящее (44; 39←44) чувство? И (45) кто знает (46; 37←46) кто она (47; 34←47): простая столичная содержанка (48; 47←48), коварная мошенница (49; 48←49), талантливая актриса (50; 49←50) или женищина (51; 50←51), которая (52; 51←52) умеет (только) любить (53)? Любовь (54; 53←54) их всех (53; 25←53).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, эллипсис
56.	Самый Новый год!	<i>У Саши (1) три проблемы (2; 2→3, 12, 26): девушка (3), которая (4; 3←4) хочет свадьбу (5), на которую (6; 5←6) он (7; 1←7) никак не может решиться, ведь (8) он (9; 8←9) всего-навсего ветеринарный фельдшер (10) и чистит уши собакам (11), родители (12), ведь (13) маме (14; 12←14) не нравится (15) Оля (16; 3←16), а (17) папе (18; 14←18) не нравится (19; 15←19) его (20; 9←20) работа (21; 10←21), потому что (22) Саша (23; 20←23) чистит уши собакам (24; 11←24), и (25) третья (26) — он (27; 23←27) не нравится (28; 19←28) Олиной (29; 16←29) маме, потому что (30)... да, потому что (31; 30←31) он (32; 27←32) чистит уши собакам (33; 24←33).</i> <i>В новогоднюю ночь (34) все (35; 1, 3, 12, 29←35) собираются у Саши (36; 32←36) дома, чтобы (37) отпраздновать (38; 34←38) еще (39) и его (40; 36←40) день рождения (41; 38←41), ведь (42) родился (43; 41←43) он (44; 40←44) 1 января (45; 34←45). Оля (46; 29←46) приготовила ему (47; 44←47) подарок (48; 38←48) — он (49; 47←49) скоро станет папой! Чтобы (50) хоть на какое-то время остаться наедине со своими (51; 49←51) мыслями, Саша (52; 51←52) прячется в туалете (53). Нажав на смыв (54; 53←54), он (55; 52←55) оказывается... в квартире своих (56; 55←56) родителей (57; 12←57) за два часа до своего (58; 56←58) рождения (59; 43←59). И (60) на дворе 31 декабря (61; 45←61) 1992 года.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
57.	Красный призрак	<i>Зима 1941 года. Выходя из окружения (1) около Вязьмы, небольшая группа советских солдат (2; 1←2) вынуждена остановиться в заброшенной деревне (3). Но (4) передышки не получается. В этом же доме (5; 3←5) решает обосноваться хорошо вооружённый немецкий отряд (6; 2←6) во главе с карателем вермахта (7; 6←7), который (8; 7←8) ищет таинственного солдата (9; 2←9) по прозвищу Красный</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия

		<i>призрак. Он (10; 9←10) появляется (11) из ниоткуда, в одиночку убивает захватчиков (12; 6←12) и так же (13) загадочно исчезает (14; 11←14).</i>	
58.	Сестрёнка	<i>Сколько (1) себя (2; 2→3) помнит Ямил (3), война (4) была всегда (5; 1←5). Но (6) Ямил (7; 3←7) очень ждёт, когда (8) она (9; 4←9) кончится — ведь (10) тогда (11; 8←11) вернётся Отец (12), которого (13; 12←13) Ямил (14; 13←14) знает только по фотографиям и письмам.</i> <i>Однажды Мама (15; 12←15) уезжает в далёкий город и привозит с собой молчаливую девочку Оксану (16) и передает наказ Отца (17; 12←17) заботиться о ней (18; 16←18), как о родной сестрёнке...</i>	референция, коннекторы
59.	Громкая связь	<i>Семеро друзей (1), собравшись в загородном доме, в шутку начинают игру (2) — участники (3; 1, 2←3) должны (4) зачитывать вслух все приходящие им (5; 3←5) сообщения (6), а (7) на звонки (8; 6←8) (9; 4←9) отвечать только по громкой связи (10; 8←10). Они (11; 5←11) и представить себе не могли, какие удивительные открытия им (12; 11←12) предстоит сделать друг о друге (13; 12←13).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, эллипсис
60.	Текст	<i>Илья Горюнов (1) семь лет (2) отсидел в тюрьме по ложному обвинению в распространении наркотиков (3). Теперь (4; 2←4) он (5; 1←5) выходит на свободу движимый лишь одним желанием — отомстить тому мажору Петру (6), который (7; 6←7) подбросил ему (8; 5←8) наркотики (9; 3←9) и поломал жизнь. Встретившись лицом к лицу со своим (10; 10→11) обидчиком (12; 6←12), Илья (13; 8←13) совершает импульсивный поступок и получает доступ к смартфону (14) Петра (15; 12←15), а (16) с ним (17; 14←17) и к жизни молодого человека (18; 15←18) — его (19; 18←19) фотографиям и видео (20; 14←20), перепискам (21; 14←21) с родителями (22) и девушкой (23) Ниной, к странным, полным недомолвок и угроз переговорам (24; 21←24) с коллегами (25). На время Илья (26; 13←26) становится для всех (27; 22, 23, 25←27) Петром (28; 18←28) — через текст (29; 21, 24←29) на экране телефона (30; 14←30).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
61.	Мальдивы подождут	<i>Ева (1) и Денис (2) — молодая и успешная пара (3; 1, 2←3), которая (4; 3←4) неожиданно для себя (5; 3←5) оказывается в кризисной (6) ситуации. И (7) им (8; 3←8) бы разбираться со своими семейными (9; 3←9) обидами (10; 6←10) и недопониманиями (11; 10←11), но (12) они (13; 8←13) попадают в паутину невероятных приключений (14). В этой кутерьме (15; 14←15) событий Ева (16; 1←16) принимает решение бороться за свою (17; 16←17) любовь (18) и берет Дениса (19; 2←19) в заложники. Вспомнит ли Денис (20; 2←20) о своих (21; 20←21) чувствах (22; 17←22) или (25) останется «связанным» навсегда?</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
62.	Хитровка. Знак четырех	<i>Москва (1), 1902 год. Знаменитый режиссер (2) Константин Станиславский (3) в поисках вдохновения (4; 2←4) для постановки (5; 4←5) новой пьесы (6; 5←6) решает познакомиться с жизнью городского (7; 1←7) «дна» (8). Он (9; 3←9) обращается за помощью к признанному знатоку московских (10; 3←10) трущоб (11; 8←11) Владимиру Гиляровскому (12). Вместе они (13; 9, 12←13) отправляются на легендарную бандитскую (14; 11←14) Хитровку (15) и оказываются втянуты в расследование убийства (16; 14←16) загадочного местного (17; 15←17) жителя (18) — индийца-сикха (19; 18←19) с тёмным прошлым (20; 16←20).</i>	референция, лексическая когезия
63.	Казнь	<i>1991 год. В деле (1) о серийных убийствах (2; 1←2) в провинциальном городке, которое (3; 1←3) расследовалось долгие 10 лет и было официально закрыто (4), внезапно появляется новое обстоятельство (5) — выжившая жертва (6; 2←6). Следователь (7; 2←7) по особо важным делам Исса Давыдов, который (8; 7←8) за закрытие (8; 4←8) дела (9; 1←9) получил повышение, вынужден срочно разобраться в ситуации (10; 5←10) и оправдаться перед начальством (11), под давлением которого (12; 11←12) он (13; 7←13) закрыл глаза (14; 8←14) на несостыковки и недостаточность улик (15; 9←15). Он (16; 13←16) решает во что бы то ни стало исправить свою (17; 16←17) ошибку (18; 14←18) и сделать всё возможное, чтобы (19) маньяк (20; 20→21) признался в убийствах (21; 2←21).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
64.	Аритмия	<i>Олег (1) - талантливый врач (2), работает на «скорой» (3; 2←3), которая (4; 3←4) мчится (5) от пациента к пациенту (6; 3←6). Олег (7; 1←7) знает: его (8; 7←8) приезд может изменить всё. Каждый его (9; 8←9) успех делает мир лучше. Самое важное (10) —</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия

		<i>там (11), где (12; 11←12) он (13; 9←13) пытается совершить невозможное. А (14) остальное (15; 10←15) может подождать: семья (16), карьера, своя (17; 13←17) жизнь (18) ... Что с ней (19; 18←19) случилось? Пока (20) Олег (21; 13←21) спасал других (22), жена (23; 16←23) отчаялась и решила подать на развод (24; 23←24), а (25) в больнице (26; 6←26) появился новый начальник (27), который (28; 26←28) печётся только о статистике и правилах. А (29) Олег (30; 21←30) всё спешит (31; 5←31) с вызова на вызов (32; 3←32), несётся (33; 31←33) по улице, чтобы (34) всё изменить. И (35) кто знает, какая (36) задача легче: спасти других (37; 22←37) или спасти себя (38; 37←38)?</i>	
65.	Легенда о Коловрате	<i>XIII век. Русь (1) раздроблена и вот-вот падёт на колени перед ханом Золотой Орды (2) Батыем (3). Испепеляя города и заливая русские земли (4; 1←4) кровью, захватчики (5; 2←5) не встречают серьёзного сопротивления (6), и (7) лишь один воин (8) бросает им (9; 5←9) вызов (10; 6←10). Молодой рязанский витязь (11; 8←11) Евпатий Коловрат (12; 11←12) возглавляет отряд (13; 8←13) смельчаков, чтобы (14) отомстить за свою (15; 11←15) любовь и за свою (16; 11←16) родину (17; 4←17). Его (18; 11←17) отвага поразит даже Батыя (19; 3←19), а (20) его (21; 18←21) имя (22; 12←22) навсегда останется в памяти народа (23; 17←23). Воин (24; 21←24), ставший легендой. Подвиг (25; 24←25), сохранившийся в веках.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм, интертекстуальная когезия
66.	Салют-7	<i>Космическая станция «Салют-7» (1), находящаяся на орбите (2; 1←2) в беспилотном режиме, неожиданно перестает отвечать на сигналы центра управления полётами (3; 1←3). Принято решение об отправке на орбиту (4; 2←4) спасательной экспедиции (5) — космический (6; 1←6) экипаж (7; 5←7) должен найти «мёртвую» станцию (8; 1←8) и впервые в мире провести стыковку (9; 8←9) с 20-тонной глыбой неуправляемого железа (10; 8←10).</i> <i>Космонавты (11; 7←11) понимают, что шансов (12) вернуться на Землю (13; 2←13) у них немного. Но (14) этот рискованный (15; 12←15) путь — единственно возможный. Они (16; 11←16) должны не только (17) проникнуть на «Салют-7» (18; 10←18), но и (19; 17←19) оживить его (20; 18←20).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
67.	Повелитель ветра	<i>Знаменитый российский путешественник Федор Конюхов (1), за плечами которого (2; 1←2) покорение земных полюсов, океанов и высочайших вершин, отправляется в новое, свое (3; 1←3) самое опасное (4) путешествие (5; 1←5). Ему (6; 1←6) предстоит обогнуть Землю на воздушном шаре (7) в полном одиночестве. Полет (8; 7←8) готовит целая команда, но (9) нельзя предвидеть все опасности (10; 4←10), которые (11; 10←11) ждут путешественника (12; 6←12) в экстремальных условиях. Конюхов (13; 12←13) попадает в ураган (14; 10←14) — без связи (15), без сна (16; 15←16), почти без воздуха (17; 16←17) он (18; 13←18) должен идти только вперед, чтобы (19) вернуться к тем, кого (20) любит.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм, интертекстуальная когезия
68.	Ёлки-иголки	<i>Катя (1) — ландшафтный дизайнер. 31 декабря (2) она (3; 1←3) развозит новогодние (4; 2←4) елки (5) заказчикам (6). Последняя елочка (7; 5←7) из невыполненного заказа (8; 6←8) могла бы стать единственным Катиным (9; 3←9) гостем на Новый год (10; 4←10), но (11) мама (11; 11→12) полна решимости познакомить дочь (12; 9←12) с молодым человеком. Чтобы (13) избежать этой участи (←14), девушка (15; 12←15) соглашается встретить дядю (16; 11←16), своего (17; 15←17) соседа (18; 16←18) из Чикаго. С этого момента (←19) для нее (20; 15←20) начинается самый длинный день уходящего года (21; 10←21): она (22; 20←22) заберет (23) не того дядю (24; 16←24) из аэропорта, встретит (25; 23←25) мужчину, будет скрываться (26; 25←26) от преследования бандитов... а (27) в Новый год (28; 21←28) снова окажется у своей (29; 22←29) елки (30; 7←30), но (31) одна ли?</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм
69.	Отель «Белград»	<i>Паша (1), сербский (2) сердцеед (3; 1←3) и весельчак (4; 3←4), — хозяин пятизвездочного отеля (5; 1←5) в Белграде (6; 2←6). Он (7; 5←7) живет, не зная бед, пока (8) однажды совершенно случайно не портит новое многомиллионное приобретение коллекционера-мафиози (8). В уплату долга криминальный босс (9; 8←9) заставляет Пащу (10; 7←10) жениться (11) на своей (12; 9←12) дочери (13). Девушка (14; 13←14) начинает рьяно готовиться к свадьбе (15; 11←15) с красавчиком-отельером (16; 5←16), когда (17) Паша (18; 16←18) после четырехлетней разлуки неожиданно сталкивается с Дашей (19), своей (20; 18←20) русской любовью (21; 19←21). В</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия

		<i>романтической (22; 21←22) атмосфере древнего города (23; 6←23) чувства (24; 21←24) между ними (25; 18, 19←25) готовы вспыхнуть вновь, если бы не будущий тесть (26; 9←26), настоящий муж, слепой дед и друг-банкрот.</i>	
70.	Время первых	<i>1960-е, разгар холодной войны (1). Две супердержавы (2) СССР (3; 2←3) и США (4; 2←4) бьются (5; 5 → 7) за первенство (6; 6 → 7) в космической гонке (7; 1←7). Пока СССР (8; 3←8) впереди, на очереди — выход человека в открытый космос (9; 7←9). За две недели до старта взрывается тестовый корабль (10; 9←10). Времени на выявление причин нет. Опытный (11) военный лётчик (12; 10←12) Павел Беляев (13) и его (14; 13←14) напарник Алексей Леонов (15), необстрелянный (16; 11←16) и горячий, мечтающий о подвиге, — два человека (17; 13, 15←17), готовые шагнуть в неизвестность. Но (18) никто не мог даже предположить всего, с чем (19) им предстояло столкнуться в полёте (20; 12←20). В этой миссии (21; 20←21) всё, что (22) только могло, пошло не так.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, интертекстуальная когезия
71.	Он — дракон	<i>В разгар свадьбы (1) князю Мирославу (2) похищает дракон (3), унося в свой (4; 3←4) замок (5) на острове (6). В прошлом (7) остались родные, жених (8; 1←8), теперь (9; 7←9) только каменный (10; 5←10) плен в компании прекрасного Армана (11; 3←11). Но (12) кто он (13; 11←13), и как оказался на острове (14; 6←14)? Мира (15; 2←15) поймет это (←17) слишком поздно: любовь (18) к нему (19; 13←19), человеку-дракону (20; 19←20), откроет ей (20; 15←20) горькую истину — любить (21; 19←21) страшно.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
72.	На Луне	<i>Глеб (1), сын (2; 1←2) очень важного (3), обеспеченного (4; 3←4) и высокопоставленного (5; 4←5) господина (6), заслужил своими (7; 1←7) сомнительными подвигами на грани криминала (8) репутацию сорвиголовы (9; 8←9) и беспредельщика (10; 9←10). Однажды во время ночных гонок (11) по улицам Москвы, уходя от преследования ГИБДД (12; 11←12), Глеб (13; 1←13) не справился с управлением и сбил пешехода (14; 12←14). Пока (15) неприятности не улягутся, отец (16; 6←16) отправляет сына (17; 13←17) подальше в северные края, туда (18), где (19; 18←19) он (20; 16←20) любил охотиться еще в 90-е и где (21; 18←21) познакомился с отшельником (22), живущим в лесу. Именно у него (23; 22←23) и «прячут» Глеба (24; 17←24). Для молодого человека (25; 24←25) начинается совершенно иная жизнь с крайне непредсказуемым, мрачным (26) и молчаливым (27; 26←27) стариком (28; 22←28).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
73.	Семейный бюджет	<i>Фроловы (1) — дружная семья (2; 1←2) из Краснодара. Мама (3; 2←3) — преподавательница (4) по фортепиано, папа (5; 3←5) — конструктор (6; 4←6) аттракционов, дочь (7; 5←7) — блогер (8; 6←8) и сын (9; 7←9) — романтик, как и многие, они (10; 1←10) покупают квартиру (11) в ипотеку. Однако (12) скоро оказывается, что платить за неё (13; 11←13) нечем. Теперь (14), чтобы (15) не остаться на улице, Фроловы (16; 10←16) идут на всё.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм
74.	Ночная смена	<i>Макс (1) теряет работу (2) на заводе и, чтобы (3) прокормить семью (4), вынужден согласиться на неожиданное предложение бывшей однокурсницы — поработать (5; 2←5) стриптизером (6). Скрывая новую профессию (7; 6←7) от жены Ани (9; 4←9), Макс (9; 1←9) попадает в массу удивительных и нелепых ситуаций и в итоге (10) теряет доверие любимой женщины (11; 9←11). Стремясь вернуть мир и гармонию в семью (12; 11←12), он (13; 9←13) обращается за помощью к коллегам (14; 7←14) из стрип-клуба (15; 6←15), что (←16) и вовсе приводит к веселому хаосу...</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
75.	Доктор Лиза	<i>Один день (1) из жизни Елизаветы Глинки (2) — филантропа (3; 2←3) и основательницы фонда (4; 3←4) «Справедливая помощь». Еще утром (5; 1←5) она (6; 2←6) планировала провести его (7; 1←7) с семьей, отмечая 30-летие свадьбы, но (8) даже сегодня (9; 1←9) не может отключить телефон. Доктор Лиза (10; 6←10) должна ехать на вокзал, чтобы (11) накормить бездомных, и (12) к знакомому врачу Шевкунову, чтобы (13) попросить морфин для умирающей девочки. Все это время (14) за ней (15; 10←15) следят правоохранительные органы (16), которые (17; 16←17) давно интересуются этой чрезвычайно энергичной благотворительницей (18; 15←18).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, интертекстуальная когезия
76.	Завод	<i>Прямо посреди дня из своего (1; 1→3) «мерса» похищен (2) местный олигарх Калугин (3). Неизвестные (4) в балаклавах потребовали за него (5; 3←5) большой выкуп (6; 2←6). Отвезти деньги (7; 6←7) берётся глава личной охраны (8) бизнесмена (9; 3←9) по кличке Туман (10). Его (11; 10←11) вооружённые до зубов «спецы» (12; 8←12)</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия

		приезжают ночью на завод (13) Калугина (14; 9←14), где (15; 13←15) теперь босса (16; 14←16) держат в заложниках (17; 2←17). Они (18; 12←18) пока не знают, что те другие (19), забаррикадировавшиеся в цехе (20; 13←20) — это местные рабочие (21; 13←21) во главе с бывшим спецназовцем по прозвищу Седой. Полгода без зарплаты и предстоящее банкротство завода (22; 13←22) толкнули их (23; 21←23) на отчаянный шаг. Чтобы (24) вытащить своего (25; 25→27) хозяина (26; 16←26), «спецы» (27; 18←27) не остановятся ни перед чем. Но (28) в отличие от них (29; 27←29) «работягам» (30; 23←30) больше нечего терять.	
77.	Без меня	Две девушки (1), любившие одного мужчину (2; 1←2), после (3) его (4; 2←4) гибели получают сообщения (5), автором которых (6; 5←6) может быть только он (7; 4←7). В надежде на чудо им вдвоем (8; 1←8) предстоит отправиться в путь (9), который (10; 9←10) прокладывают его (11; 7←11) подсказки (12; 5←12), чтобы открыть тайну, стоящую за загадочными посланиями (13; 5←13).	референция, коннекторы, лексическая когезия
78.	Duxless	Главный герой (1) фильма - 29-летний топ-менеджер крупного международного банка по имени Макс (2; 1←2). Он (3; 2←3) уверен, что жизнь (4) удалась, ведь (5) у него (6; 3←6) есть то (7), о чём (8; 7←8) многие не могут даже и мечтать: дорогая машина, пентхаус и вечеринки (9). Свою (10; 6←10) жизнь (11; 4←11) Максим (12; 10←12) тратит на зарабатывание денег (13), а (14) деньги (15; 13←15) (16) - на ночные клубы (17; 9←17), шикарных девушек, кокаин и прочие атрибуты (18) гламурной жизни. Но (19) в какой-то момент к герою (20; 12←20) приходит осознание того (21), что (22; 21←22) с его (23; 20←23) жизнью (24; 11←24) что-то не так. И (25) его (26; 23←26) мир рушится подобно карточному домику.	референция, коннекторы, лексическая когезия, интертекст
79.	Каникулы президента	Устав от рутины, Президент (1) решает отправиться на каникулы (2) в гордом одиночестве, чтобы (3) отдохнуть (4; 2←4) в Крыму (5), а заодно (6) свободно пообщаться с народом. Понимая, что остаться инкогнито и улизнуть от заботливых коллег будет сложно, он (7; 1←7) прибегает к услугам гримера. Но (8) его (9; 7←9) новый облик (10) точь-в-точь совпадает с наружностью (11; 10←11) Валерия (12) из N-ска, который (13; 12←13) скрывается от коллекторов по путевке матери в крымском (14; 5←14) санатории...	референция, коннекторы, лексическая когезия
80.	Артек. Большое путешествие	Ромка, Ярик, Nicoletta и Елисей (1) загадывают по желанию у волшебного дерева (2) в лагере «Артек» (3). Дерево (4; 2←4) переносит их (5; 1←5) на 30 лет назад (6) — в 1988 год (7; 6←7), где (8; 7←8) ребята (9; 5←9) встречают своих (10; 9←10) родителей (11), которые (12; 11←12) тогда (13; 7←13) тоже (14) отдыхали в «Артеке» (15; 3←15). Теперь (16) ребятам (17; 9←17) необходимо подружиться со своими (18; 17←18) родителями (19; 11←19) и, действуя сообща, найти путь обратно в будущее.	референция, коннекторы, лексическая когезия
81.	Мастер и Маргарита	Москва, 1930-е годы. Известный писатель (1) на взлёте своей (2; 1←2) карьеры внезапно оказывается в центре литературного (3; 1←3) скандала. Спектакль (4; 4→6) по его (5; 1←5) пьесе (6) снимают с репертуара (7; 4←7), коллеги (8; 1←8) демонстративно избегают встречи, в считанные дни он (9; 1←9) превращается в изгоя. Вскоре после этого (10), он (11; 9←11) знакомится с Маргаритой (12), которая (13; 12←13) становится его (14; 9←14) возлюбленной (15) и музой. Воодушевлённый ее (16; 12←16) любовью (17; 15←17) и поддержкой, писатель (18; 14←18) берется за новый роман (19; 18←19), в котором (20; 19←20) персонажи (21; 19←21) — это люди из его (22; 18←22) окружения, а главный герой (23; 21←23) — загадочный Воланд (24), прообразом которого (25; 24←25) становится недавний знакомый иностранец. Писатель (26; 22←26) уходит с головой в мир своего (27; 26←27) романа (28; 19←28) и постепенно перестает замечать, как вымысел (29; 28←29) и реальность (30; 29←30) сплетаются в одно целое.	референция, коннекторы, лексическая когезия, интертекстуальная когезия
82.	Доктор	Ночью (1) в психоневрологическом отделении (2) для подростков (3) происходит ужасное событие (4) — едва не гибнет один из пациентов (5; 2, 3←5). Взрослые (6; 3←6) предполагают, что виновник (7; 7→8) ночного происшествия (8; 4←8) — кто-то из ребят (9; 3←9). Врачи (10; 2←10) опасаются, что история (11; 8←11) повторится и закончится трагедией. Есть версия, что подростки (12; 9←12) по ночам (13; 1←13) играют в «собачий кайф» (14), игру (15; 14←15) с удушением. Разобраться во всем и остановить смертельную игру (16; 15←16) должен Иван	референция, коннекторы, лексическая когезия

		<i>Христофоров — психиатр (17; 10←17), который (18; 17←18) лечит юных пациентов (19; 12←19) не столько (20) таблетками (21; 17←21), сколько (22; 20←22) педагогическими методами. Но (23), оказывается, что найти виновника (24; 7←24) — это самое простое.</i>	
83.	Рядовой Чээрин	<i>Глубокая осень 1943 года. Немецкие снайперы (1) хозяйничают на передовой (2). Молодой охотник Егор Чээрин (3), только прибывший на фронт (4; 2←4), становится снайпером (5; 1←5). В первом же бою (6; 4←6) ему (7; 3←7) удастся проявить себя, он (8; 7←8) вступает в схватку (9; 6←9) с немецкими захватчиками (10; 1←10) и меняет баланс сил на передовой (11; 4←11).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
84.	Бендер: Начало	<i>1919 год. Судьба сталкивает юного идеалиста (1) Осю (2) с турецко-подданным аферистом (3; 1←3) Ибрагимом Бендером (4). И (5) никогда бы честный (6; 1←6) Ося (7; 2←7) не связался с таким бессовестным (8; 6←2) и хитроумным (9; 8←9) мошенником (10; 3←10), если бы (11) их (12; 4, 7←12) не объединила невероятно опасная авантюра (13) — охота за царской реликвией (14), драгоценным жезлом (15; 14←15), заполучить который (16; 15←16) также (17) не прочь местные бандиты и белые офицеры. В череде головокружительных приключений (18; 13←18) Ося (19; 7←19) вынужден учиться у Ибрагима (20; 4←20) обаятельной лести (21), деликатному обману (22; 21←22), пленительному шантажу (23; 22←23) и ... грубой силе (24; 23←24). И (25) все это (←26) — будучи влюбленным в самую чистую девушку (27) города! И (28), кажется, еще в одну (29; 27←29) — роковую иностранную красотку (30; 29←30)...</i> <i>Так (←29) начинает складываться портрет легендарного великого комбинатора и любимца женщин Остапа Бендера-Задунайского (32; 19←32).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм, интертекстуальная когезия
85.	Жить	<i>Дикие места. Трое преследуют пожилого охотника (1) и молодого парня (2; 1←2). Один (3; 1←3) — проводник, второй (4; 3←4) — боец. Незнакомые, чуждые друг другу люди (5; 3, 4←5) должны вместе выжить (6) и добраться до города. Какова цена жизни (7; 6←7)? На этот вопрос (←8) каждый ответит по-своему.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
86.	Родители строгого режима	<i>Родители (1) запирают сына (2) дома на перевоспитание. Ему (3; 2←3) 38 лет. Он (4; 3←4) — мэр.</i>	референция, лексическая когезия
87.	Лев Яшин. Вратарь моей мечты	<i>1949 год. Заменяв знаменитого Хомича, молодой вратарь Лев Яшин (1) играет первую игру (2; 1←2) в основном составе московского «Динамо» (3; 2←3) и пропускает стыдный гол (4; 2←4) в пустые ворота (5; 4←5). Начинающему спортсмену (6; 1←6) предстоит многому научиться и преодолеть множество трудностей, прежде чем (7) стать всемирно признанным гениальным голкипером (8; 1←8), известным молниеносной реакцией и потрясающим видением поля (9; 8←9).</i>	коннекторы, лексическая когезия, интертекстуальная когезия
88.	Пара из будущего	<i>2040 год. Евгений и Александра (1) уже 20 лет (2) в браке (3), их (4; 1←4) отношения (5; 3←5) похожи на высохший урюк. Развестись (6; 3←6) у них (7; 4←7) тоже (8) не получается, поскольку (9) расторжение брака (10; 6←10) — очень дорогая процедура. Но (11) судьба дает им (12; 7←12) шанс: Евгений и Александра (13; 12←13) попадают в прошлое (14; 14→15), в тот самый день 20 лет назад (15; 2←15), когда (16) влюбленный Женя (17; 13←17) сделал предложение (18; 10←18) прелестной Саши (19; 13←19). Теперь пара (20; 13←20) из будущего решает разлучить (21; 18←21) самих себя в молодости (22; 17, 19←22), но (23) это (←24) будет непросто, так как (25) молодые (26; 22←26) отстаивают свою (27; 26←27) любовь (28; 21←28).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
89.	Старые шишки	<i>В доме престарелых «Шишки» (1) каждый день похож на предыдущий. Старики (2; 1←2) поджигают салфетки в столовой (3; 1←3), заведующая (4; 1←4) сама красит стены, а благотворитель вместо лекарств дарит гробы (5). Всё меняется, когда (6) к одному из постояльцев (7) приезжает друг по прозвищу Балагур (8). Он (9; 8←9) решает доказать всем, что умирать (10; 5←10) ещё рано, а вот (11) тряхнуть стариной (12; 2←12) — самое время. Вместе с бывшей театральной актрисой (13) троица (14; 7, 8, 13←14) придумывает необычный бизнес и быстро приходит к успеху: жизнь в «Шишках» (15; 1←15) становится курортом. Вот только (16) энергичные пенсионеры (17; 14←17) теперь стали конкурентами местных бандитов.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия

90.	Нелюбовь	<i>Московская семья (1) переживает мучительный развод (2). Женя и Борис (3; 1←3) – ещё супруги (4; 1←4), но (5) каждый из них (6; 4←6) уже фактически начал новую главу жизни, и потому (7) им (8; 6←6) не терпится покончить с формальностями и развестись (9; 2←9). В череде конфликтов (10) и бесконечных взаимных претензий Женя и Борис (11; 8←11) пренебрегают своим (12; 11←12) единственным ребенком (13; 1←13), 12-летним Алёшей (14; 13←14), который (15; 14←15) чувствует абсолютную ненужность обоим родителям (16; 11←16). После (17) очередной ссоры (18; 10←18) Алёша (19; 14←19) исчезает.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
91.	Гоголь. Начало	<i>Казаки (1), ведьмы (2), русалки (3), утопленницы (4) и другие обитатели Диканьки (5; 1, 2, 3, 4←5) встречаются лицом к лицу со своим (6; 5←6) создателем Николаем Гоголем (7), молодым писарем (8; 7←8) из Петербурга, который (9; 8←9) страдает загадочными припадками и может общаться с персонажами из потустороннего мира (10; 2, 3, 4←10). Вместе со своим (11; 8←11) начальником (12), блестящим столичным следователем Яковом Гуро (13; 12←13), начинающий писатель (14; 7←14) приезжает на Полтавщину (15) расследовать таинственные убийства (16) девушек. Здесь (17; 15←17) же он (18; 14←18) встречает свою (19; 18←19) любовь (20), которой (21; 20←21) суждено сыграть роковую роль в его (22; 18←22) судьбе. Но (22) хватит ли юному литератору (24; 22←24) духу противостоять невообразимому (25; 25→30)? Ведь (26) по слухам (27), которые (28; 27←28) активно разносят напуганные местные жители (29; 15←29), за преступлениями (30; 16←30) стоит не кто иной, как сам Дьявол (30) в облике черного всадника.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, интертекстуальная когезия
92.	Жили-были	<i>Старинная деревня (1) в русской глубинке (2; 1←2). Из жителей (3; 1←3) остались только два одиноких (4) немолодых мужчины (5) и внезапно овдовевшая женщина (6; 5←6). Один из друзей (7; 5←7) решает, что пора завязывать с одиночеством (8; 4←8), и собирается предложить вдове (9; 6←9) руку и сердце. Но (10) второй мужчина (11; 7←11) в корне с этим (←12) не согласен и тоже (13) претендует на вакантное место. Лучшие друзья (14; 5←14) объявляют друг другу (15; 14←15) войну.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
93.	Околофутбола	<i>Фильм о самой закрытой части футбольных болельщиков (1) - околофутбольных хулиганах (2; 1←2). Они (3; 2←3) - самые агрессивные и жестокие представители мира футбольных фанатов (4; 3←4). Они (5; 3←5) - элита околофутбола (6; 4←6). Кем бы они (7; 5←7) ни были в обычной жизни — студентами (8) или банкирами (9; 8←9) [а], музыкантами (10; 9←10) или автомеханиками (11; 10←11) [б; а←б], на самом деле (12) все они (13; 7←13) - одна «фирма» (14). Попасть в «фирму» (15; 14←15) очень сложно, но (16) если ты в ней (17; 15←17) оказался — это (18) на всю жизнь. И (19) обратного пути нет.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм
94.	Этерна: Часть первая	<i>Законный наследник престола (1) в изгнании и сын (2) убитого (3) мятежника (4) — что между ними (5; 1, 2←5) общего? У каждого (6; 5←6) своя (7; 6←7) цель (8): один (9; 1←9) мечтает занять трон (10; 1←10) и вернуть семье былую славу, другой (11; 9←11) — отомстить убийце (12; 3←12) отца (13; 4←13), который (14; 12←14) служит узурпаторам (15; 10←15). Юноши (16; 5←16) вступают в масштабную борьбу (17) за власть (18; 10←18) и честь, в которой (19; 17←19) те (20), кто (21; 20←21) казались друзьями (22), могут предать, а (23) бывшие враги (24; 22←24) превратиться в союзников. Ради достижения цели (25; 8←25) и (26) принцу (27; 1←27), и (28) сыну (29; 2←29) бунтовщика (30; 13←30) придется рискнуть самым ценным и сделать главный выбор в своей (31; 27, 29←31) жизни — пойти предначертанным путем или выступить против самой судьбы.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, интертекстуальная когезия
95.	Майор	<i>Разбуженный ранним звонком майор полиции Сергей Соболев (1) мчится в роддом к лежащей на сохранении жене. На скользкой зимней дороге он (2; 1←2) насмерть сбивает семилетнего мальчика (3) на глазах у несчастной матери (4; 3←4). Майор (5; 2←5) понимает, что (6) виноват, но (7) велик соблазн оправдаться, используя служебное положение и связи.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
96.	Бык	<i>90-е годы. Экономическая пропасть и криминальные драмы, разворачивающиеся буквально на каждом углу. Молодой лидер преступной группировки Антон Быков (1) по прозвищу «Бык» (2; 1←2) вынужден зарабатывать любыми способами, чтобы (3) обеспечить свою (4; 1←4) семью. После (5) районной «стрелки» Антон (6; 1←6) попадает в отделение милиции (7), откуда (8; 7←8)</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия

		<i>его (9; 6←9) вызывает один из московских авторитетов (10). Взамен он (11; 10←11) просит героя (12; 9←12) о маленькой, но опасной услуге.</i>	
97.	Сердце пармы	<i>Русский князь Михаил (1) и юная Тиче (2) — дети (3; 1,2←3) разных народов (4), разных миров (5; 4←5) и разных богов (6; 5←6). Любовь (7) молодого воителя (8; 1←8) и ведьмы-ламии (9; 2←9) кажется невозможной, но (10) преодолевает все запреты, запуская маховик рока. Отныне (11) только от Михаила (12; 8←12) зависит будущее родной пармы (13), древних суровых земель (14; 13←14), напоенных чудодейственной мощью кровавых языческих богов. Здесь (15; 14←15) сталкиваются герои и призраки (16), князя и шаманы (17; 16←17), вогулы и москвиты (18; 17,4←18). Здесь (19; 15←19) расстаться с жизнью — не так (20) страшно, как (21; 20←21) выбрать между долгом, верностью братству и любовью (22; 7←22) к единственной женщине (23; 2←23) на свете.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм, интертекстуальная когезия
98.	Чук и Гек. Большое приключение	<i>Два дружных, но озорных брата Чук и Гек (1) живут с любящей мамой в Москве и скучают по папе (2), который (3; 2←3) работает далеко на Севере (4). Решив во что бы то ни стало встретить наступающий Новый год (5) вместе, они (6; 1←6) отправляются в захватывающее путешествие к таинственным Синим горам (7; 4←7). Теперь (8) их (9; 6←9) ждёт самое большое приключение в их (10; 9←10) жизни, ведь (11) в новогодние праздники (12; 5←12) возможны любые, даже самые невероятные чудеса.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, интертекстуальная когезия
99.	Стрельцов	<i>К 20 годам у него (1) есть все (2), о чем (3; 2←3) только можно мечтать: талант (4; 2←4), деньги (5; 4←5), слава (6; 5←6), любовь (7; 6←7). Он (8; 1←8) — Эдуард Стрельцов (9), восходящая звезда (10; 9←10) советского (11) футбола (12) и кумир (13; 9←13) миллионов. Вся страна (14; 11←14) с замиранием сердца ждет побед советской сборной (15; 12←15) на предстоящем Чемпионате мира в Швеции (16) и дуэли Стрельцова (17; 9←17) с Пеле. Но (18) за два дня до отъезда (19; 16←19) команды (20; 15←20) недоброжелатели ломают судьбу спортсмена (21; 17←21).</i> <i>Когда (22) дорога в футбол, казалось бы, навсегда отрезана, Стрельцов (23; 21←23) должен совершить невозможное, чтобы вернуться и доказать всем, что он (24; 23←24) — чемпион. Великий спортсмен (25; 24←25), заслуживший настоящую народную любовь.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, интертекстуальная когезия
100.	Многоэтажка	<i>Каждую субботу пожарный Антон Калашиников (1) встречает 14-летнюю дочь Киру (2) с танцев. Телевизор, на ужин пельмени — стандартный набор развлечений субботнего папы (3; 1←3) для девочки-подростка (4; 2←4). Но (5) в этот день все пошло не так. Кира (6; 4←6) звонит в домофон (7), Калашиников (8; 3←8) открывает подъездную дверь (9; 7←9), но (10) в квартиру (11; 9←11) девочка (12; 6←12) не поднимается. Антону (13; 8←13) приходится просить помощи у соседей по бетонной коробке (14; 11←14), пробиваясь сквозь человеческое безразличие и прошлые обиды.</i>	коннекторы, лексическая когезия

Анализ когезивных связей в киноаннотациях на английском языке

№	Название фильма	Текст киноаннотации	Виды когезивных связей
1.	Inception	<i>Dom Cobb (1) is a skilled thief (2), the absolute best in the dangerous art of extraction (3; 3→4), stealing (4; 2←4) valuable secrets from deep within the subconscious (5) during the dream (6; 5←6) state, when (7; 6←7) the mind (8; 6←8) is at its (9; 8←9) most vulnerable. Cobb's (10; 1←10) rare ability (11; 2←11) has made him (12; 10←12) a coveted player in this treacherous new world of corporate espionage (13; 3←13), but (14) it (15; 11←15) has also made him (16; 12←16) an international fugitive and (17) cost him (18; 16←18) everything (19) he (20; 18←20) has ever loved. Now (21) Cobb (22; 20←22) is being offered a chance (23) at redemption. One last job (24; 23←24) could give him (25; 22←25) his (26; 25←25) life (27; 19←27) back but only if (28) he (29; 26←29) can accomplish the impossible, inception (30). Instead (31) of the perfect heist (32; 4←32), Cobb (33; 29←33) and his (34; 33←34) team (35) of specialists have to pull off the reverse (←36): their (37; 35←37) task is not to steal (38; 32←38) an idea (39), but (40) to plant (41; 30←41) one (42; 39←42). If (43) they (44; 37←44) succeed, it (←45) could be the perfect crime (46; 32←46). But (47) no amount of careful planning or expertise can prepare the team (48; 44←48) for the dangerous enemy (49) that (50; 49←50) seems to predict their (51; 48←51) every move. An enemy (52; 50←52) that (53; 52←53) only Cobb (54; 33←54) could have seen coming.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм
2.	Inception	<i>Capable of scavenging (1) for valuable information (2) inside the nooks and crannies of his unsuspecting target's (3) mind (4), subconscious (5; 4←5) thief (6; 1←6) Dom Cobb (7) is the premier "extractor" (8) in the world of corporate espionage (9; 2←9). But (10) even aces (11; 8←11) have skeletons in their (12; 11←12) closets (13). And (14) when (15) shady Japanese business (16; 9←16) magnate Mr Saito approaches Cobb (17; 7←17) with an offer (18) he (19; 17←19) can't refuse, the master mental spy (20; 19←20) sees the unprecedented proposition (21; 18←21) as the golden opportunity to bury the past (22; 12←22) and wipe the slate clean (23; 22←23). However (24), this time, Dom's (25; 20←25) hand-picked crew (26) must do the opposite (←27): instead of (28) pilfering (29; 1←29) raw data (30; 1←30), Cobb's (31; 25←31) dream raiders (32; 26←32) will have to build an elaborate maze to entrap the victim's (33; 3←33) mind (34; 4←34) and implant (35; 29←35) a novel idea (36; 30←36)--the "inception" (37; 35←37). Of course, no one has ever pulled off such a challenging, dangerous heist (38; 29←38). But (39) the cryptic team (40; 32←40) leader (41; 31←41) claims he (42; 41←42) has done it (←43) before. What are the chances of escaping from a dream within a dream (44; 34←44)?</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
3.	Inception	<i>A thief (1) who (2) steals (3; 1←3) corporate (4) secrets through the use of dream-sharing (5) technology is given the inverse task of planting (6; 3←6) an idea (7) into the mind (8; 5, 7←8) of a C.E.O. (9; 4←9), but (10) his (11; 1←11) tragic past may doom the project and his (12; 11←12) team to disaster.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
4.	Interstellar	<i>Earth (1), 2067. With widespread famine (2) ravaging (3) humankind (4) and (5) unprecedented blight (6; 2←6) collapsing (7; 3←7) the global (8; 1←8) economies, Joseph Cooper (9), a reclusive farmer (10; 9←10) and father (11; 9←11) of two, becomes NASA's (12) last hope. As a result (13), a team of researchers (14) determined to find answers (15) in the vastness of space (16; 12←16) embarks on a life-and-death mission to discover (17; 15←17) a compatible new home (18; 1←18) for the now-endangered human race (19; 4←19). But (20) as (21) Cooper (22; 9←22) leaves his (23; 22←23) family (24; 11←24) behind in search (25; 17←25) of opportunities, unfathomable mysteries (26; 25←26) unfold, and (27) a crucial question (28→) arises. Are the bold extragalactic explorers (29; 14, 16←29) prepared to push the limits of knowledge (30; 26←30) and interstellar (31; 29←31) travel?</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
5.	Interstellar	<i>In the near future around the American Midwest, Cooper (1), an ex-science engineer (2; 1←2) and pilot (3; 1←3), is tied to his (4; 1←4) farming land (5) with his (6; 4←6) daughter (7) Murph and son (8; 7←8) Tom. As (9) devastating sandstorms ravage Earth's (10) crops (11; 5←11), the people (12) of Earth (13; 10←13) realize their (14; 12←14) life here (15; 13←15) is</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия

		<i>coming to an end as (16) food (17; 11←17) begins to run out. Eventually (18) stumbling upon a N.A.S.A (19). base 6 hours from Cooper's (20; 6←20) home, he (21; 20←21) is asked to go on a daring mission with a few other scientists (22; 2←22) into a wormhole (23) because of Cooper's (24; 20←24) scientific intellect (25; 2←25) and ability to pilot (26; 3←26) aircraft unlike (27) the other crew members (28; 22←28). In order to (29) find a new home (30; 13←30) while (31) Earth (32; 13←32) decays, Cooper (33; 24←33) must decide to either (34) stay, or (35; 34←35) risk never seeing his (36; 33←36) children (37; 7, 8←37) again in order to (38) save the human race (39; 12←39) by finding another habitable planet (40; 32←40).</i>	
6.	Interstellar	<i>In Earth's (1) future, a global (2; 1←2) crop blight (3) and second Dust Bowl (4; 3←4) are slowly rendering the planet (5; 1←5) uninhabitable. Professor Brand (6), a brilliant N.A.S.A. physicist (7; 6←7), is working on plans to save mankind (8) by transporting Earth's (9; 5←9) population (10; 8←10) to a new home (11; 9←11) via a wormhole (12). But (13) first (14), Brand (15; 6←15) must send former N.A.S.A. pilot Cooper (16; 7←16) and a team of researchers (17; 7←17) through the wormhole (18; 12←18) and across the galaxy (19; 18←19) to find out which of three planets (20; 19←20) could be mankind's (21; 10←21) new home (22; 11←22).</i>	коннекторы, лексическая когезия
7.	Django Unchained	<i>In 1858, a bounty-hunter named King Schultz (1) seeks out a slave named Django (2) and buys him (3; 2←3) because (4) he (5; 1←5) needs him (6; 3←6) to find (7) some men (8) he (9; 5←9) is looking for. After (10) finding (11; 7←11) them (12; 8←12), Django (13; 6←13) wants to find (14; 11←14) his (15; 13←15) wife (16), Broomhilda (17; 16←17), who (18; 17←18) along with him (19; 15←19) were sold separately by his (20; 19←20) former owner (21; 2←21) for trying to escape. Schultz (22; 9←22) offers to help him (23; 20←23) if (24) he (25; 23←25) chooses to stay with him (26; 22←26) and be his (27; 26←27) partner. Eventually (27) they (28; 25, 26←28) learn that she (29; 17←29) was sold to a plantation (30; 21←30) in Mississippi. Knowing they (31; 28←31) can't just go in and say they (32; 31←32) want her (33; 29←33), they (34; 32←34) come up with a plan so that (35) the owner (36; 30←36) will welcome them (37; 34←37) into his (38; 36←38) home and (39) they (40; 37←40) can find a way.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
8.	Django Unchained	<i>In the late 1850's, former dentist turned bounty-hunter Dr. King Schultz (1) buys the freedom (2) of a man named Django (3) from a slave trader (4; 2←4) duo in a quest to find and kill some men he (5; 1←5) wants dead. Afterwards (6), Django (7; 3←7) sets out with help from Schultz (8; 5←8) to find and rescue his (9; 7←9) wife Broomhilda (10) who (11; 10←11) like him (12; 9←12) was sold into slavery (13; 4←13) by an anonymous owner (14; 13←14). Their (15; 7, 8←15) journey takes them (16; 15←16) to a plantation (17; 14←17) called Candieland, owned by a ruthless tycoon. Also (18), they (19; 16←19) come to some suspicions of the head slave (20; 17←20) named Stephen.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
9.	Django Unchained	<i>1858 (1), somewhere in Texas (2). With nothing but sweet savage revenge (3) keeping him (4; 4→5) going, whip-scarred slave Django (5) strikes a mutually beneficial deal with Dr King Schultz (6), a smooth-talking dentist-turned-bounty-hunter (7; 6←7) with a lightning-fast right hand. And (8) just like that, the two men (9; 5, 6←9) join forces to track down the slave-trading Brittle Brothers (10; 5←10), ruthless jackals (11; 10←11) responsible for selling Django's (12; 5←12) lost love, Hildi (13), to seasoned slavers (14; 10←14). But (15) no one knows Hildi's (16; 13←16) whereabouts, let alone (17) her (18; 16←18) fate. As (19) the deadly (20) travelling companions (21; 9←21) embark on a perilous (22; 20←22) rescue mission in the Deep South (23) two years before the Civil War (24; 1←24), they (25; 21←25) eventually set foot on vile Mississippi (26; 23←26) cotton plantation (27; 24←27) owner Calvin Candie's (28; 27←28) den of vipers. Now (29), death (30; 22←30) lurks around every corner. When (31) the impatient spirit of vengeance (32; 3←32) demands payback (33; 32←33), who can stand in the way of a man (34; 12←34) passionate enough to attempt the impossible?</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
10.	The Wolf of Wall Street	<i>Jordan Belfort (1) (DiCaprio) is Long Island penny stockbroker (2) who (3; 2←3) serves almost two years in prison for refusing to co-operate in a huge 1990s securities fraud case (4) that (5; 4←5) involved widespread corruption (6; 4←6) on Wall Street (7; 2←7) and in the corporate banking world, including (8) mob infiltration (9; 6←9).</i>	коннекторы, лексическая когезия
11.	The Wolf of Wall Street	<i>Based on the true story of Jordan Belfort (1), from (2) his (3; 1←3) rise (4) to a wealthy (4) stock-broker living the high life (5; 4←5) to (6; 2←6) his (7; 3←7) fall (8; 4←8) involving crime (9), corruption (10; 9←10) and the federal government.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия

12.	Joker	<i>A socially inept clown (1) for hire - Arthur Fleck (2; 1←2) aspires to be a stand up comedian among his small job working dressed as a clown (3; 1←3) holding a sign for advertising. He (4; 2←4) takes care of his (5; 4←5) mother (6), Penny Fleck (7; 6←7), and (8) as (9) he (10; 5←10) learns more about his (11; 10←11) mental illness, he (12; 11←12) learns more about his (13; 12←13) past. Dealing with all the negativity and bullying from society, he (14; 13←14) heads downwards on a spiral, in turn (15) showing how his (16; 14←16) alter ego (17), "Joker (18; 3, 17←18)," came to be.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм
13.	Joker	<i>In addition to (1) being a clown (2) at work (3), Arthur Fleck (4) wants to perform stand-up comedy. He (5; 4←5) struggles with mental health concerns (6), some of which (7; 6←7) include fits of uncontrollable laughter. Because of (8) his (9; 5←9) troubles (10; 6←10) and line of work (11; 3←11), Arthur (12; 9←12) is having it considerably harder than other people. Over time (13), these problems (14; 10←14) weigh heavily on him (15; 12←15), influencing his (16; 15←16) behaviour and (17) finally (18) leading him (19; 16←19) to assume the identity of the Joker (20; 2←20), for whom (21; 20←21) he (22; 19←22) is better known.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
14.	Joker	<i>Forever alone (1) in a crowd, failed comedian Arthur Fleck (2) seeks connection as (3) he (4; 2←4) walks the streets of Gotham City. Arthur (5; 4←5) wears two masks (6; 6→7, 12) -- the one (7) he (8; 5←8) paints for his (9; 8←9) day job as a clown (10), and (11) the guise (12) he (13; 9←13) projects in a futile attempt to feel like he's (14; 13←14) part of the world around him (15; 14←15). Isolated (16; 1←16), bullied (17; 16←17) and disregarded (18; 16←18) by society, Fleck (19; 15←19) begins a slow descent into madness as (20) he (21; 19←21) transforms into the criminal mastermind known as the Joker (22; 10←22).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, субституция
15.	Shutter Island	<i>In 1954, up-and-coming U.S. marshal Teddy Daniels (1) is assigned (2) to investigate (3) the disappearance of a patient (4) from Boston's Shutter Island Ashecliffe Hospital (5; 4←5). He's (6; 1←6) been pushing for an assignment on the island (7; 5←7) for personal reasons, but (8) before long (9) he (10; 6←10) thinks he's (11; 10←11) been brought there (12; 7←12) as part of a twisted plot by hospital (13; 5←13) doctors (14; 13←14) whose (15; 14←15) radical treatments (16; 14←16) range from unethical to illegal to downright sinister. Teddy's (17; 11←17) shrewd investigating (18; 3←18) skills soon provide a promising lead (19; 18←19), but (20) the hospital (21; 13←21) refuses him (22; 17←22) access to records he suspects would break the case (23; 19←23) wide open. As (24) a hurricane cuts off communication with the mainland (25; 7←25), more dangerous criminals "escape" in the confusion, and (26) the puzzling, improbable clues (27; 23←27) multiply, Teddy (28; 22←28) begins to doubt everything (29→) – his (30) memory [a], his (31; 30←31) partner [b; a←b], even his (32; 31←32) own sanity [c; b←c].</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм
16.	Shutter Island	<i>Federal Marshall Teddy Daniels (1) and his (2; 1←2) new partner Chuck Aule (3) travel to a government-run institution (4) for the criminally insane (5) on Shutter Island (6), near Boston, when (7) there is a report that a prisoner (8; 5←8) has gone missing. Daniels (9; 1←9), weighed down with his (10; 9←10) own baggage, has his (11; 10←11) own reasons for wanting to get to the island (12; 6←12). He (13; 12←13) is still traumatized from what he (14; 13←14) saw when (15) his (16; 14←16) army (17) unit liberated one of the Nazi concentration camps (18) at the end of World War II (19; 17, 18←19), and (20) still haunted by his (21; 16←21) wife's more-recent death in a fire. The head of the hospital (22; 4←22), Dr. John Cawley (23; 22←23), treats him (24; 21←24) decently, but (25) others give the agents (26; 1, 3←26) a cooler reception. Daniels (27; 24←27) particularly wants to find out what goes on in the ward (28; 22←28) that's (29; 28←29) reserved for the most serious offenders (30; 5←30). As (31) he (32; 27←32) begins to peel away the layers of deceit, it becomes obvious that not all is as it seems.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, эллипсис
17.	Shutter Island	<i>Assigned the thorny task of investigating (1) the incomprehensible disappearance of a deranged child-murderess (2), troubled (3) U.S. Marshal Teddy Daniels (4) and his (5; 4←5) new partner (6), Chuck Aule (7; 6←7), travel to Ashecliffe Hospital (8): Shutter Island's (9) impregnable asylum (10; 8←10) for the criminally insane (11; 2, 10←11). Soon (12), within the dark purgatory's (13; 10←13) thick stone walls, indescribable nuances of medical malpractice (14; 8←14) suggest that the institution's (15; 8←15) cryptic senior psychiatrists (16; 8←16) must be hiding something. Then (17), a raging tempest traps patients (18; 11←18) and investigators (19; 1, 4, 7←19) alike in the dark off-shore prison (20; 15←20), triggering Teddy's (21; 4←21) crippling migraines and gruesome flashbacks of a haunting past (22; 3←22). Is the already perplexed detective (23; 21←23) losing his (24; 23←24) grip on reality?</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия

18.	Gone Girl	<i>On the occasion (1) of his (2; 2→4) fifth wedding (3) anniversary, Nick Dunne (4) reports that his (5; 4←5) wife (6; 3←6), Amy (7; 6←7), has gone missing. Under pressure from the police and a growing media frenzy, Nick's (8; 5←8) portrait of a blissful union (9; 6←9) begins to crumble. Soon (10) his (11; 8←11) lies, deceits and strange behavior have everyone asking the same dark question (12→): Did Nick Dunne (13; 11←13) kill his (14; 13←14) wife (15; 7←15)?</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
19.	Gone Girl	<i>Nick Dunne (1), a small town guy (2; 1←2) who (3; 2←3) made good in the big city (4; 2←4) as a magazine writer (5) blames the recession and the loss of his (6; 2←6) job (7; 5←7) for the decline of his (8; 6←8) marriage (9) to his (10; 8←10) intellectually superior wife (11; 9←11) with a substantial trust fund. Questions (12) [a] of his (13; 10←13) motives and character begin to arise after his (14; 13←14) wife's (15; 11←15) disappearance on the morning of their fifth anniversary (16; 9←16). As (17) the search for his (18; 14←18) missing wife (19; 15←19) plays out over the ensuing days, guilty suspicions (20; 12←20) are fueled into a national frenzy by the media circus camped outside his (21; 18←21) house. Is this idyllic, everyman (22; 21←22) truly capable of murdering his (23; 22←23) wife? (24; 19←24) [b; a←b]</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
20.	Gone Girl	<i>Nick (1) and Amy Dunne (2) are a couple living in a small town in Missouri. Nick (3; 1←3) calls the authorities (4) when she (5; 2←5) goes missing but (6) something is off about his (7; 3←7) behavior. Is he (8; 7←8) hiding something [a]? Is he (9; 8←9) sad or distraught enough [b; a←b]? While (10) the police (11; 4←11) continue their (12; 11←12) investigation (13; 12←13), Nick (14; 9←14) is battling a media frenzy and the people (15) who (16; 15←16) believe his (17; 14←17) innocence is dwindling by the minute.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм
21.	Whiplash	<i>Andrew Neiman (1), a 19-year-old jazz drummer (2; 1←2) is determined to rise to the top (3) of the country's most elite (4; 3←4) music conservatory (5; 2←5). Plagued by the failed writing career of his (6; 6→7) father, Andrew (7; 2←7) hungers day and night to become one of the greats (8; 4←8). Terence Fletcher (9) (J.K. Simmons, Juno), an instructor (10; 9←10) equally known for his (11; 10←11) teaching talents as (12) for his (13; 11←13) terrifying methods, leads the top (14; 8←14) jazz ensemble (15; 2←15) in the school (16; 5←16). Fletcher (17; 9←17) discovers Andrew (18; 7←18) and transfers the aspiring drummer (19; 18←19) into his (20; 17←20) band (21; 15←21), forever changing the young man's (22; 18←22) life. Andrew's (23; 22←23) passion to achieve perfection (24; 14←24) quickly spirals into obsession, as (25) his (26; 23←26) ruthless teacher (27; 17←27) continues to push him (28; 26←28) to the brink of both his (29; 28←29) ability and his (30; 29←30) sanity.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
22.	Whiplash	<i>Andrew (1) is a drummer (2) and a first year student (3) at the Schaffer Conservatory (4; 2, 3←4). He (5; 1←5) is selected by the school's (6; 4←6) senior instructor (7; 6←7), Mr. Fletcher (8; 7←8), to play (9; 2←9) on his (10; 8←10) studio band (11; 9←11). Fletcher (12; 10←12) is - to say the least - a difficult and demanding task master (13; 7←13) who (14; 13←14) accepts and expects nothing less than perfection from his (15; 13←15) students (16; 7←16). His (17; 12←17) methods of exacting the best from his (18; 17←18) students (20; 16←20) include belittling them (21; 20←21), throwing objects at them (22; 21←22) and creating a level of tension (22) so high that (23) average individuals would likely crumble under the pressure (24; 22←24). It (←25) leads Andrew (26; 5←26) to eventually quit but (27) a surprise encounter with Fletcher (28; 18←28) gives him (29; 26←29) a chance to show just what he (30; 29←30) can accomplish - or (31) to fail miserably.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
23.	Whiplash	<i>With dreams (1) of becoming one of the best (2) jazz drummers (3) in the world, Andrew Neiman (4) enrolls himself (5; 4←5) into a prestigious (6; 2←6) music conservatory (7; 3←7). His (8; 5←8) ambition (9; 1←9) does not go unnoticed, and (10) he (11; 8←11) is hand-picked, and mentored (12) by the schools (13; 7←13) senior instructor (14; 12←14), Fletcher (15; 14←15). Andrew (16; 11←16) soon realises that Fletcher's (17; 15←17) terrifying methods will either (18) make, or (19; 18←19) break him (20; 16←20) as an artist (21; 7←21).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, эллипсис
24.	The Martian	<i>During (1) a manned mission to Mars (2), Astronaut Mark Watney (3; 2←3) is presumed dead (4) after (5) a fierce storm and left behind by his (6; 3←6) crew (7). But (8) Watney (9; 6←9) has survived (10) and finds himself (11; 9←11) stranded and alone on the hostile planet (12; 2←12). With only meager supplies, he (13; 9←13) must draw upon his (14; 13←14) ingenuity, wit and spirit to subsist (15; 10←15) and find a way to signal to Earth (16; 2←16) that he (17; 14←17) is alive (18; 4←18). Millions of miles away, NASA (19; 3←19) and a team of international scientists work tirelessly to bring "the Martian" (20; 17←20) home, while (21) his (22; 20←22)</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия

		<i>crewmates (23; 7←23) concurrently (24) plot a daring, if not impossible, rescue mission. As (25) these stories (←26) of incredible bravery unfold, the world comes together to root for Watney's (27; 22←27) safe return.</i>	
25.	The Martian	<i>During (1) their (2; 2→5) mission (3) in Mars (4), a team of astronauts (5; 4←5) is hit by an unpredicted storm (6) and have to abort their (7; 5←7) mission (8; 3←8) and leave for Earth (9; 4←9). During (10) the evacuation one of the crew members (11; 5←11), Mark Watney (12; 11←12), is hit by a projectile due to the storm (13; 6←13) and is thrown away. The crew (14; 11←14) is forced to leave him (15; 12←15) thinking he (16; 15←16) died due to rupture in his (17; 16←17) space suit (18; 5←18). However (19) Mark (20; 17←20) survives (21) and now has to find ingenious ways to make it (22; 21←22) till the next scheduled Mars (23; 4←23) mission (24; 8←24) four years later with the remaining meagre supplies (25). Being a botanist he (26; 20←26) manages to cultivate food (27; 25←27) and survives (28; 22←28) by scavenging parts of previous missions (29; 24←29). NASA (30; 23←30) soon (31) learns about him (32; 26←32) and attempts a daring and dangerous mission (33; 29←33) to bring him (34; 32←34) back (35). Will they (36; 30←36) succeed in bringing him (37; 34←37) back (38; 35←38) alive? Only time will tell (←39).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, эллипсис
26.	The Martian	<i>After (1) an exploratory mission (2) goes awry, lone astronaut Mark Watney (3) is left for dead on the hostile surface of Mars (4; 3←4) and must use his (5; 3←5) scientific ingenuity to homestead an enclosed habitat where he (6; 5←6) can survive. Meanwhile (7), the astronauts (7; 4←7) he (8; 6←8) left behind realize the severity of his (9; 8←9) plight and join forces with an international coalition of scientists to launch a rescue mission (10; 2←10) in defiance of NASA (11; 7←11) protocol.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
27.	The Grand Budapest Hotel	<i>This movie (1) recounts the adventures of M. Gustave (2), a legendary concierge (3; 2←3) at a famous European (4) hotel (5; 3←5) between the wars, and Zero Moustafa (6), the lobby boy (7; 6←7) who (8; 7←8) becomes his (9; 3←9) most trusted friend. The story (10; 1←10) involves the theft and recovery of a priceless Renaissance painting and the battle for an enormous family fortune – all (←11) against the backdrop of a suddenly and dramatically changing continent (12; 4←12).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
28.	The Grand Budapest Hotel	<i>In the far reaches of Eastern Europe in the former Republic of Zubrowka, there once was the Grand Budapest hotel (1). A writer (2) remembers (3) a stay at the hotel (4; 1←4) during the off season (5; 4←5) many years ago and recalls (6; 3←6) the tales he (7; 2←7) heard of the hotel's (8; 4←8) past (9) from the elderly owner (10; 8←10), Mr. Zero Moustafa (11; 10←11). He (12; 11←12) tells the young writer (13; 7←13) about how he came to acquire the hotel (14; 8←14) and of the original concierge (15; 14←15) of the Grand Budapest (16; 14←16), M. Gustave (17; 15←17). Young Zero (18; 12←18) was a lobby boy (19; 14←19) at the time (20; 9←20) and accompanies Gustave (21; 17←21) to the reading of a will (22) after (23) one of their regular guests (24; 16←24) dies. She (25; 24←25) leaves Gustave (26; 21←26) a valuable painting (27), but (28) when (29) the woman's (30; 25←30) son challenges the will (31; 22←31), Gustave (32; 26←32) and Moustafa (33; 18←33) steal the painting (34; 27←34) setting off a series of events that will lead to Moustafa's (35; 33←25) present (36; 20←36) circumstance.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
29.	The Grand Budapest Hotel	<i>In the 1930s, The Grand Budapest Hotel (1) is a popular European ski resort, presided over by concierge M. Gustave (2; 1←2). Zero Moustafa (3), a junior lobby boy (4; 1, 3←4), becomes Gustave's (5; 2←5) friend and protégé. Gustave (6; 5←6) prides himself (7; 6←7) on providing first-class service to the hotel's (8; 1←8) guests (9), including (10) satisfying the needs of the many elderly women (11; 9←11) who (12; 11←12) stay there (13; 8←13). When (14) one of them (15; 11←15) dies mysteriously, Gustave (16; 6←16) finds himself (17; 16←17) the recipient of a priceless painting and the chief suspect in her (18; 15←18) murder.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
30.	Dune: Part One	<i>A mythic and emotionally charged hero's journey (1), "Dune" tells the story (2; 1←2) of Paul Atreides (3), a brilliant and gifted young man (4; 3←4) born into a great destiny (5; 1←5) beyond his understanding, who (6; 4←6) must travel to the most dangerous planet (7) in the universe to ensure the future of his (8; 4←8) family and his (9; 8←9) people. As (10) malevolent forces explode into conflict over the planet's (11; 7←11) exclusive supply of the most precious resource (12) in existence-a commodity (13; 12←13) capable of unlocking humanity's greatest potential-only those (14) who (15; 14←15) can conquer their (16; 14←16) fear will survive.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
31.	Dune: Part One	<i>In the far future of humanity, Duke Leto Atreides accepts stewardship of the dangerous desert planet Arrakis (1), the only source (2; 1←2) of the most</i>	коннекторы, лексическая когезия

		<i>valuable substance (3) in the universe (4; 1←4), "the spice" (5; 3←5), a drug (6; 5←6) which (7; 6←7) extends human life and provides accelerated levels of thought.</i>	
32.	Dune: Part One	<i>Year 10191. The emperor (1) summons Duke Leto (2; 1←2) of the noble House Atreides (3; 2←3) to take over the stewardship of the arid (4), inhospitable (5) planet Arrakis (6): the only source (7; 6←7) of Spice (8), the sacred hallucinogen (9; 8←9). As (10) the duke (11; 2←11) relocates to the peril-laden (12; 5←12) exoplanet (13; 6←13) with his (14; 11←14) family (15), Paul Atreides (16), a gifted son (17; 15, 16←17) beset by indecipherable visions, finds himself (18; 16←18) caught between two worlds. And (19) with evil stirring in the shadows, the grotesque Baron Vladimir of the brutal House Harkonnen (20; 3←20) plots revenge against them (←21). Now (22), the road to legend leads deep into the desert (23; 4←23). Can Paul (24; 18←24) fulfil his (25; 24←25) destiny in far-off Dune (26; 23←26), the home (27; 26←27) of the mysterious, blue-eyed Fremen?</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
33.	Black Swan	<i>Nina (1) (Portman) is a ballerina (2) in a New York City ballet (3; 2←3) company whose (4; 2←4) life, like all those in her (5; 2←5) profession (6; 2←6), is completely consumed with dance (7; 3←7). She (8; 1, 5←8) lives with her (9; 8←9) obsessive former ballerina (10; 7←10) mother Erica (11) (Hershey) who (12; 11←12) exerts a suffocating control over her (13; 9←13). When artistic director Thomas Leroy (14; 3←14) (Cassel) decides to replace prima ballerina (15; 10←15) Beth MacIntyre (Ryder) for the opening production of their new season, Swan Lake (16; 15←16), Nina (17; 13←17) is his (18; 14←18) first choice. But (19) Nina (20; 17←20) has competition (21): a new dancer (22; 15←22), Lily (23; 22←23) (Kunis), who (24; 23←24) impresses Leroy (25; 18←25) as well. Swan Lake (26; 16←26) requires a dancer (27; 22←27) who (28; 27←28) can play both (29) the White Swan (30; 26←30) with innocence and grace, and (31; 29←31) the Black Swan (32; 30←32), who (33; 32←33) represents guile and sensuality. Nina (34; 20←34) fits the White Swan (35; 30←35) role perfectly but (36) Lily (37; 23←37) is the personification of the Black Swan (38; 32←38). As (39) the two young dancers (40; 34, 37←40) expand their (41; 40←41) rivalry (42; 21←42) into a twisted friendship, Nina (43; 34←43) begins to get more in touch with her (44; 43←44) dark side (45; 38←45) - a recklessness that threatens to destroy her (46; 44←46).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
34.	Black Swan	<i>Thomas Leroy (1), the artistic director (2; 1←2) of a New York City ballet company (3; 2←3), is mounting Swan Lake (4; 3←4) as the company's (5; 3←5) next production (6; 5←6). Many of the ballerinas (7; 5←7) in the company (8; 5←8) aspire for the lead (9; 6←9), which (10; 9←10) would have previously gone to the company's (11; 8←11) former principle dancer Beth Macintyre (12; 7←12) before (13) her (14; 12←14) forced retirement. No one wants the the role (15; 9←15) more than Nina Sayers (16), who (17; 16←17) lives to dance (18; 12←18), so much so that (19) she (20; 16←20) wants to be exactly like Beth (21; 12←21) in every aspect. Nina (22; 20←22) lives with her (23; 22←23) overbearing mother (24), Erica Sayers (25; 24←25), a former ballerina (26; 18←26) who (27; 26←27) now lives vicariously through her (28; 25←28) daughter (29; 23←29) as (30) she (31; 25←31) never made it as a ballerina (32; 26←32) herself (33; 31←33). Nina (34; 29←34) is a technically proficient and hard working dancer (35; 32←35) who (36; 35←36) can easily capture the essence of the innocent white swan (37; 4←37), but (38) Thomas (39; 1←39) doesn't believe she (40; 34←40) has the dark passion (41) required to portray the black swan (42; 37←42). An unexpected move by Nina (43; 40←43) convinces Thomas (44; 39←44) that Nina (45; 43←45) may have what it takes, and (46) he (47; 44←47) gives her (48; 45←48) the lead (49; 15←49). Thomas (50; 47←50) will do anything to get that passion (51; 41←51) out of her (52; 48←52). Nina (53; 52←53) feels that her (54; 53←54) new place in the company (55; 11←55) is threatened by Lily (56), a ballerina (57; 35, 56←57) newly arrived into the company (58; 55←58) from San Francisco. Lily (59; 56←59), who (60; 59←60) is looser (61) in every aspect of her (62; 59←62) life than (63; 61←63) Nina (64; 53←64), encompasses the essence of the black swan (65; 42←65) more so than (66) Nina (67; 64←67). But (68) as (69) Nina (70; 67←70) believes Lily (71; 62←71) is to her (72; 70←72) [a] what she herself (73; 72←73) was to Beth (74; 12←74) [b; a←b], Nina (75; 73←75), in doing whatever it takes to be perfect as both (76) the white swan (77; 37←77) and (78; 76←78) the black swan (79; 65←79), descends into madness.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм
35.	Black Swan	<i>With the overwhelming desire for perfection (1) gnawing at her (2; 2←3), devoted New York City ballerina Nina Sayers (3) is about to see her (4; 3←4) efforts bear fruit. Suddenly, as (5) autocratic artistic director Thomas Leroy (6) forces his (7; 6←7) former protégé into early retirement, Nina (8; 4←8)</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия

		gets the chance to shine in a bold re-imagining of Pyotr Ilyich Tchaikovsky's undying love story (9) , The Swan Lake (10; 3, 9←10) . However (11), this is a demanding dual role defined by two contrasting characters (12→): the White (13) and the Black Swan (14; 13←14) . And (15) then (16), as if (17) relentless competition weren't enough, fiercely ambitious corps-de-ballet dancer (18; 3←18) Lily (19) enters the picture. As a result (20), unbounded jealousy and grotesque hallucinations get the best of the fragile prima ballerina (21; 8←21) . But (22) Nina's (23; 21←23) dormant dark side (24; 14←24) screams for recognition. Because (25), more than anything, the passionate Black Swan (26; 24←26) demands transcendence. The question (27→) is, what is the price of excellence (28; 1←28)?	
36.	The Imitation Game	It (1) is based on the real life story of legendary cryptanalyst Alan Turing (2) . The film (3; 1←3) portrays the nail-biting race against time by Turing (4; 2←4) and his (5; 4←5) brilliant team of code-breakers (6; 2←6) at Britain's top-secret Government Code and Cypher School (7; 6←7) at Bletchley Park, during the darkest days of World War II.	референция
37.	The Imitation Game	Out in the world, one (1) who (2; 1←2) is compelled to create (3) is considered abnormal. Society (4) is hard on the non-conformist (5; 1←5) . A creator (6; 3←6) may solve impossible puzzles (7) with his (8; 6←8) brain or write symphony; he (9; 8←9) turns nothing into something. Success (10) in his (11; 9←11) endeavor may result in the masses of society (12; 4←12) clustering at the median to call him (13; 11←13) " genius. " (14) But (15), beware: this (←16) means they (17; 12←17) can neither (18) understand the achievement (19) nor (20; 18←20) hope to equal the mind (21; 13, 14←21) who (22; 21←22) made it. The same masses (23; 17←23) who (24; 23←24) eagerly accept his (25; 21←25) gifts with the one hand (26) will turn around and push him (27; 25←27) into a snake pit with the other (28; 26←28). Such (←30) is the cautionary tale of Alan Mathison Turing (31) , master (32; 31←32) of the puzzle (33; 7←33) and father (34; 31←34) of the modern computer.	референция, коннекторы, лексическая когезия, эллипсис
38.	The Imitation Game	In 1939, newly created British intelligence agency MI6 recruits Cambridge mathematics alumnus Alan Turing (1) to crack (2) Nazi codes (3) , including (4) Enigma (5) – which (6; 5←6) cryptanalysts (7; 3←7) had thought unbreakable (8; 2←8) . Turing's (9; 1←9) team (10), including (11) Joan Clarke , analyze Enigma (12; 5←12) messages (13) while (14) he (15; 9←15) builds a machine to decipher (16; 3←16) them (17; 13←17). Turing (18; 15←18) and team (19; 10←19) finally succeed and become unsung heroes, but (20) in 1952, their (21; 19←21) quiet genius leader (22; 18←22) encounters disgrace	референция, коннекторы, лексическая когезия
39.	Prisoners	How far would you go to protect your family (1)? [a] Keller Dover (2) is facing every parent's (3; 1←3) worst nightmare (4) . His (5; 2←5) six-year-old daughter (6; 3←6), Anna (7; 6←7) , is missing, together with her (8; 7←8) young friend (9), Joy (10; 9←10) , and (11) as (12) minutes turn to hours, panic (13; 4←13) sets in. The only lead (14) is a dilapidated RV (15) that (16; 15←16) had earlier been parked on their (17; 1←17) street. Heading the investigation (18; 14←18), Detective (19; 18←19) Loki arrests (20) its (21; 15←21) driver (22; 15←22), Alex Jones (23; 24←23) , but (24) a lack of evidence (25; 18←25) forces his (26; 23←26) release (27; 20←27). As (28) the police (29; 19←29) pursue multiple leads (30; 25←30) and pressure mounts, knowing his (31; 31→33) child's (32; 6←32) life is at stake the frantic Dover (33; 2←33) decides he (34; 33←34) has no choice but to take matters into his (35; 34←35) own hands. But (36) just how far will this desperate father (37; 35←37) go to protect his (38; 37←38) family (39; 37←39) [b; a←b]?	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм
40.	Prisoners	In a town in northeastern Pennsylvania, Keller and Grace Dover (1) , Franklin and Nancy Birch (2) , and their (3; 1, 2←3) respective offspring (4) – each couple (5; 1, 2←5) with a teenager (6; 4←6) and adolescent (7; 6←7) apiece (8; 5←8) – are best friends. While (9) the two families (10; 1, 2←10) are celebrating Thanksgiving together, the two adolescent girls (11; 7←11) , Anna Dover (12; 1←12) and Joy Birch (13; 2, 11←13) , go missing. Based on events earlier in the day, the two families (14; 10←14) believe (15) that the girls (16; 11←16) were abducted (17) by whoever lives in the camper van (18) parked in their (19; 14←19) neighborhood. Their (20; 19←20) beliefs (21; 15←21) are strengthened after (22) they (23; 20←23) meet the resident (24) of the camper (25; 18←25) , Alex Jones (26; 24←26) , a mentally childlike young man (27; 26←27) who (28; 27←28) is supported in every respect by his (29; 27←29) overprotective aunt (30) , Holly Jones (31; 30←31) , and (32) based on other subsequent evidence (33) about Alex (34; 29←34) that (35; 34←35) emerges. However (36), Detective Loki (37) , the lead police investigator (38; 33, 37←38), is pretty certain that Alex (39;	референция, коннекторы, лексическая когезия, эллипсис

		34←39) did not abduct (40; 17←40) the girls (41; 16←41), he (42; 38←42) instead (43) initially following leads (44; 38←44) of known sex offenders and pedophiles in the area. In addition (45), Loki (46; 42←46) has no evidence (47; 44←47) to hold Alex (48; 39←48) in custody, placing him (49; 48←49) at odds especially with Keller (50; 1←50), who (51; 50←51) is certain that Alex (52; 48←52) is the one (53) who (54; 53←54) abducted (55; 17←55) the girls (56; 41←56). While (57) Loki (58; 49←58) continues his (59; 58←59) investigation (60; 47←60) with Keller (61; 50←61) accusing him (62; 59←62) of not doing his (63; 62←63) job by following what he (64; 61←64) considers are pointless leads (65; 60←65), Keller (66; 64←66) decides he (67; 66←67) has to take matters into his (68; 67←68) own hands. He (69; 68←69) has to decide how much he (70; 69←70) will involve Grace (71; 1←71), Franklin (72; 2←72) and Nancy (73; 2←73) in getting Alex (74; 52←74) to divulge where the girls (75; 56←75) are by any means possible. His (76; 70←76) decisions as in who he (77; 76←77) will involve in getting Alex (78; 74←78) to talk may depend on how like-minded he (79; 77←79) believes the other three (80; 71, 72, 73←80) are, they (81; 80←81) who (82; 81←82) may be as (83) devastated as (84; 83←84) he (85; 79←85) is (←86), but (87) who (88; 82←88) may neither (89) be certain that Alex (90; 78←90) is the perpetrator (91; 52←91) or (92; 89←92) go to the same (93) extremes as (94; 93←94) he (95; 85←95) to get the information from Alex (96; 90←96).	
41.	Prisoners	Against the backdrop of what should have been a happy Thanksgiving dinner, a terrible case of a mysterious abduction unfolds, as (1) Anna (2), the six-year-old daughter (3; 2←3) of the small-town carpenter (4), Keller Dover (5; 4←5), and her (6; 2←6) best friend (7), Joy (8; 7←8), vanish without a trace. As (9) time is against the desperate father (10; 5←10), the only lead (11) points at troubled Alex Jones (12); however (13), due to (14) lack of evidence (15; 11←15), Detective Loki (16; 15←16) knows that the alleged prime suspect (17; 12←17) will soon be free. Now (18), the odds are against them (19; 10, 16←19), and (20) Keller (21; 10←21) will have to take matters into his (22; 21←22) own hands, even if (23) his (24; 22←24) reckless decision threatens to put his (25; 24←25) freedom at risk. Will he (26; 25←26) ever see the girls (27; 2, 8←27) again, alive and in one piece?	референция, коннекторы, лексическая когезия
42.	Oppenheimer	As (1) America's (2) isolation from World War II (3) ends, prominent American (4; 2←4) theoretical physicist J. Robert Oppenheimer (5) finds himself (6; 5←6) tasked with performing a miracle. Driven by fear, with the Germans (7; 3←7) having an overwhelming head start on the race to develop the atomic bomb (8), the Allies (9; 7←9) begin the ambitious Manhattan Project (10; 8←10). With Oppenheimer (11; 5←11) at the helm, the Los Alamos Laboratory (12; 10←12) spearheads a top-secret (13) government endeavour (14) to weaponise (15; 8←15) theory before (16) the Nazis (17; 7←17) do (18; 15←18). However (19), nothing can prepare the world for the outcome of the greatest scientific (20; 5←20) gamble in history: a closely guarded (21; 13←21), multibillion-dollar military programme (22; 14←22) to end all war (23; 3←23). After all (24), no one can be trusted with such a devastating weapon of mass destruction (25; 8←25)--not even geniuses (26; 11←26).	референция, коннекторы, лексическая когезия, эллипсис
43.	Oppenheimer	A dramatization of the life story of J. Robert Oppenheimer (1), the physicist (2; 1←2) who (3; 2←3) had a large hand in the development of the atomic bomb, thus (←4) helping end World War 2 (5). We see his (6; 1←6) life from university days all the way to post-WW2 (7; 5←7), where (8; 7←8) his (9; 6←9) fame saw him (10; 9←10) embroiled in political machinations.	референция, коннекторы, лексическая когезия
44.	Oppenheimer	J. Robert Oppenheimer (1), the creator (2; 1←2) of The Atomic Bomb (3), is put on trial for his (4; 1←4) supposed communist ties in the past, all while (5) coming to terms with what it meant to change the history of the world for the sake of (6) winning World War Two. This (←7) is the story of how America's Prometheus (8; 4←8) was cast out by The Gods (9; 8←9) for giving mankind an unthinkable gift (10; 3←10): power (11; 10←11) unlike any other (12; 11←12), the power (13; 11←13) to destroy the world; the power (14; 13←14) of Olympus (15; 9←15).	референция, коннекторы, лексическая когезия, эллипсис
45.	12 Years a Slave	Based on an incredible true story of one man's (1) fight for survival and freedom (2). In the pre-Civil War United States (3), Solomon Northup (4; 1←4), a free (5; 1←5) Black man (6; 4←6) from upstate New York (7; 3←7), is abducted and sold into slavery (8; 2←8). Facing cruelty (9) personified by a malevolent slave owner (10; 8←10), as well as (11) unexpected kindnesses (12; 9←12), Solomon (13; 6←13) struggles not only (14) to stay alive, but (15; 14←15) to retain his dignity. In the twelfth year of his unforgettable odyssey, Solomon's (16; 13←16) chance meeting with a Canadian abolitionist (17; 10←17) will forever alter his (18; 16←18) life.	референция, коннекторы, лексическая когезия

46.	12 Years a Slave	<i>Saratoga Springs, New York, 1841 (1). Solomon Northup (2), the free-born African American son (3; 2←3) of a freed slave (4; 3←4), finds himself (5; 2←5) in the wrong place at the wrong time. Abducted and sold into slavery (6; 4←6), Solomon (7; 5←7) ends up in the sugarcane and cotton plantations (8; 6←8) of antebellum (9; 1←9) Louisiana (10), doomed to work his (11; 7←11) fingers to the bone away from his (12; 11←12) wife (13) and two kids (14; 13←14). Sold to the highest bidder, Northup (15; 12←15) adopts a new identity and does everything he (16; 15←16) can to survive a succession of hardened deep-South (17; 10←17) enslavers (18; 8←18) bent on breaking his (19; 16←19) spirit. But (20) as (21) the weeks turn into years, a ray of hope shines in the shape of a benevolent abolitionist (18) who (23; 22←23) crosses paths with the forsaken captive (24; 19←24). And (25) after (26) twelve cruel years of soul-crushing slavery (27; 18←27), Solomon (28; 24←28) finally sees his (29; 28←29) family (30; 13, 14←30) again.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
47.	12 Years a Slave	<i>In the antebellum United States, Solomon Northup (1), a free (2) black man (3; 1←3) from upstate New York, is abducted and sold into slavery (4; 2←4).</i>	лексическая когезия
48.	The King's Speech	<i>Britain's (1) Prince Albert (2) must ascend the throne (3; 2←3) as King (4; 3←4) George VI, but (5) he (6; 2←6) has a speech impediment (7). Knowing that the country (8; 1←8) needs her (9; 9→12) husband (10; 6←10) to be able to communicate (11) effectively, Elizabeth (12) hires Lionel Logue (13), an Australian actor and speech therapist (14; 7, 13←14), to help him (15; 10←15) overcome his (16; 15←16) stammer (17; 7←17). An extraordinary friendship develops between the two men (18; 13, 16←18), as (19) Logue (20; 14←20) uses unconventional means to teach the monarch (21; 16←21) how to speak (22; 11←22) with confidence.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
49.	The King's Speech	<i>Biopic about Britain's (1) King George VI (2) (father (3; 2←3) of present day Queen Elizabeth II (4; 2←4)) and his (5; 2←5) lifelong struggle to overcome his (6; 5←6) speech impediment (7). Suffering from a stammer (8; 7←8) from the age of four or five, the young Prince Albert (9; 6←9) dreaded any public speaking (10; 8←10) engagement. History records that his (11; 9←11) speech (12; 10←12) at the closing of the 1925 (13) Commonwealth exhibition in London was difficult for both (14) him (15; 11←15) and (16; 14←16) everyone listening that day. He (17; 15←17) tried many different therapies over many years, but (18) it was only when (19) he (20; 17←20) met Lionel Logue (21), a speech therapist (22; 12, 21←22), that (23; 19←23) he (24; 20←24) truly began to make progress. Logue (25; 22←25) did not have a medical degree, but (26) had worked as an elocution coach (27; 22←27) in the theater and had worked with shell-shocked soldiers after (28) World War I. Through a variety of techniques and much hard work, Albert (29; 24←29) learns to speak (30; 27←30) in such a way so as to (31) make his (32; 29←32) impediment (33; 8←33) a minor problem and deliver a flawless speech (34; 30←34) heard around the world by radio when (35) the U.K. (36; 1←36) declared war on Nazi Germany in 1939 (37; 13←37). The King (38; 29←38) and Logue (39; 25←39) remained life-long friends.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
50.	The King's Speech	<i>Tasked with serving as the voice (1) of freedom and leading (2) a nation (3) into conflict with Adolf Hitler's Nazis, the future King of the United Kingdom (4; 3←4), King George VI (5; 4←5), must first (6) address (7; 1←7) a chronic, debilitating condition (8). As (9) Prince Albert (10; 5←10) of York struggles to overcome his (11; 10←11) stammering problem (12; 1, 8←12) to no avail, his (13; 11←13) wife (14), the worried Queen Elizabeth the Queen Mother (15; 14←15), seeks help from unconventional London speech therapist Lionel Logue (16; 12←16). But (17) to deal with the terrible speech impediment (18; 12←18), Prince Albert (19; 13←19) must persevere through fear and humiliation to take on the burden of the monarchy (20; 5←20). And (21) with courage, determination, and unexpected friendship, the nation (22; 3←22) will eventually have a leader (23; 2←23).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
51.	1917	<i>April 1917 (1), the Western Front (2; 1←2). Two British soldiers (3; 2←3) are sent to deliver an urgent (4) message (5) to an isolated regiment (6; 3←6). If (7) the message (8; 5←8) is not received in time (9; 4←9) the regiment (10; 6←10) will walk into a trap and be massacred. To get to the regiment (11; 10←11) they (12; 3←12) will need to cross through enemy (13; 2←13) territory. Time (14; 9←14) is of the essence and (15) the journey will be fraught with danger.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
52.	1917	<i>British trenches (1) somewhere in France. World War One (2; 1←2) has been going on for the third year, heroic illusions have dissipated; general mood - boredom and fatigue. Stuff the belly, sleep, return home to Christmas Eve. On another quiet day, when (3) nothing happens, two young soldiers (4; 2←4), Blake and Schofield (5; 4←5), are summoned to the general (6; 4←6), who (7; 6←7) instructs them (8; 5←8) to send an important message to Colonel</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия

		<i>MacKenzie (9; 6←9) in the Second Devonshire Battalion (10; 9←10), whose (11; 9←11) telephone connection was cut off by the enemy (12; 2←12).</i>	
53.	1917	<i>During World War I (1), two British soldiers (2; 1←2) -- Lance Cpl. Schofield and Lance Cpl. Blake (3; 2←3) -- receive seemingly impossible orders. In a race against time, they (4; 3←4) must cross over into enemy (5; 1←5) territory to deliver a message (6) that (7; 6←7) could potentially save 1,600 of their (8; 4←8) fellow comrades (9; 2←9) -- including (10) Blake's (11; 3←11) own brother.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
54.	La La Land	<i>Aspiring (1) actress (2) serves lattes to movie stars (3; 2←3) in between auditions (4; 3←4) and jazz musician Sebastian (5) scrapes by playing cocktail-party gigs (6; 5←6) in dingy bars. But (7) as (8) success mounts, they (9; 2, 5←9) are faced with decisions (10) that (11; 10←11) fray the fragile fabric of their (12; 9←12) love affair, and (13) the dreams (14; 1←14) they (15; 12←15) worked so hard to maintain in each other (16; 15←16) threaten to rip them (17; 15←17) apart.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
55.	La La Land	<i>The story of aspiring (1) actress Mia (2) and dedicated (3; 1←3) jazz musician Sebastian (4; 2←4), who (5; 2, 4←5) struggle to make ends meet while (6) pursuing their (7; 5←7) dreams (8; 3←8) in a city (9) known for destroying hopes (10; 8←10) and breaking hearts. With modern-day Los Angeles (11; 9←11) as the backdrop, this musical about everyday life explores what more important (12→): a once-in-a-lifetime love or the spotlight.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
56.	La La Land	<i>In sun-kissed Los Angeles (1), a pair of morning commuters (2) jammed on a wide stretch of highway are off to a rocky start. But (3) suave Sebastian (4; 2←4), a charming jazz pianist (5; 4←5) whom (6; 5←6) life's got him (7; 6←7) on the ropes, and lovely Mia (8; 2←8), a brilliant playwright (9; 8←9) waiting for her (10; 9←10) big break, are meant for each other (11; 4, 8←11). On the one hand (12), Sebastian (13; 7←13) thinks he (14; 13←14) has a serious plan for the future. On the other hand (15; 12←15), Mia (16; 10←16) squanders herself (17; 16←17) in meaningless auditions, mesmerised by old Hollywood (18; 1←18) glamour. However (19), as (20) the incurable romantics (21; 14←21) keep running into each other (22; 21←22) under the city's (23; 1←23) starry nights (24) and plum-hued sunrises, a magical, old-school tap-dance romance (25; 21←25) timidly begins. Such is the power of effervescent love (26; 25←26): it (27; 26←27) inspires people to have long walks while gazing at the colourful Milky Way (28; 24←28) of the city's (29; 23←29) flickering lights. But (30) life (31) is as (32) exciting as (33; 32←33) it (34; 31←34) is challenging. After all (35), no one knows what tomorrow holds. And (36) as (37) the young idealists (38; 22←38) veer from their (39; 38←39) dreams (40), questions (41; 41→a, b) arise. Does true love (42; 26←42) exist only in movies (43; 18←43)? [a] Do dreams (44; 40←44) come true in real life (45; 44←45)? [b]</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм
57.	Hacksaw Ridge	<i>The true story of Pfc. Desmond T. Doss (1), who (2; 1←2) won the Congressional Medal of Honor despite (3) refusing to bear arms (4; 4) on religious grounds during WWII (5). Ostracized by fellow soldiers (6; 1←6) for his (7; 7→8) pacifist stance, Doss (8; 1←8) went on to earn respect and adoration for his (9; 8←9) bravery, selflessness and compassion after (10) risking his (11; 9←11) life, without firing a shot (12; 4←12), to save seventy-five men (13; 6←13) in the Battle of Okinawa (14; 5←14).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
58.	Hacksaw Ridge	<i>The true story of Desmond T. Doss (1), the conscientious objector (2; 1←2) who (3; 2←3), after (4) the Battle of Okinawa (5), was awarded the Medal of Honor for his (6; 1←6) incredible bravery and regard for his (7; 6←7) fellow soldiers (8; 5←8). Following his (9; 7←9) upbringing (10) and how this (11; 10←11) shaped his (12; 9←12) views (especially (13) his (14; 12←14) religious view (15; 2←15) and anti-killing stance (16; 2←16)), Doss's (17; 14←17) trials and tribulations after (18) enlisting in the US Army (19; 8←19) (trying to become a medic) begin, preluding (20) the hell on Earth that was Hacksaw Ridge.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
59.	Hacksaw Ridge	<i>After (1) Desmond T. Doss (2) voluntarily enlists in the US Army (3) to perform as a medic in WWII (4; 3←4), he (5; 2←5) is presumed a coward for his (6; 5←6) anti-killing stance (7) and nearly discharged for it (8; 7←8). His (9; 6←9) incredibly brave true story actions on Hacksaw Ridge at the Battle of Okinawa (10; 4←10), however (11), wins the surprised deep respect of his (12; 9←12) fellow soldiers (13; 10←13).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
60.	Green Book	<i>In 1962, tough bouncer Frank "Tony Lip" Vallelonga (1) searches for work (2) while (3) his (4; 1←4) nightclub (5; 1←5) is closed for renovations. The most promising offer (6; 2←6) turns out to be the driver for African-American classical pianist Don Shirley (7) for a concert tour (8; 7←8) into the Deep South states. Although (9) hardly enthused at working for a Black</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, субституция

		<i>man (10; 7←10), Tony (11; 1←11) accepts the job (12; 6←12) and (13) they (14; 7, 11←14) begin their (15; 14←15) trek (16; 8←16) armed with "The Negro Motorist Green Book," (17; 10←17) a guide (18; 17←18) for safe travel (19; 16←19) through America's racial segregation (20). The snobbishly erudite pianist (21; 7←21) and the crudely practical bouncer (22; 11←22) can barely get along with their (23; 21, 22←23) clashing attitudes to life and ideals. However (24), as (25) the disparate pair (26; 23←26) witness and endure America's (27) appalling injustices (28; 20←28) on the road (29; 19←29), they (30; 26←30) find a newfound respect for each other's (31; 30←31) talents and start to face (32) them (33; 28←33) together. In doing so (34; 32←34), they (35; 31←35) nurture an understanding and a friendship (36) that (37; 36←37) would change both their (38; 35←38) lives.</i>	
61.	Green Book	<i>New York City bouncer Frank "Tony Lip" Vallelonga (1) is searching for new employment (2) after (3) his (4; 1←4) nightclub (5; 1←5) is closed for renovations, eventually (6) landing an interview (7; 2←7) as a driver for "Doc" Don Shirley (8), a famed pianist (9; 8←9). Their (10; 1, 8←10) first encounter does not go well, as (11) Tony's (12; 4←12) flippant (13), uncultured (14) behavior (15) clashes with Don's (16; 8←16) sophisticated (17; 14←17), reserved (18; 13←18) demeanor (19; 15←19). However (20), Don (21; 16←21) eventually hires Tony (22; 12←22) on the strength of others' word, as (23) he (24; 21←24) needs someone to help him (25; 24←25) stay out of trouble during an eight-week concert tour (26; 9←26) through the Deep South (27). They (28; 21, 22←28) embark with plans to return home on Christmas Eve. Don's (29; 21←29) recording studio (30; 26←30) gives Tony (31; 22←31) a copy of the "Green Book" (33): a guide (34; 33←34) for Black (35) travelers to find safe havens throughout the segregated (36) South (37; 27←37). As (38) they (39; 28←39) begin the tour (40; 26←40) in the Midwest (41; 37←41), then (42) head further south (43; 41←43), Tony (44; 31←44) and Don (45; 29←45) clash over their (46; 44, 45←46) differences; Tony (47; 44←47) feels uncomfortable being asked to act properly, while (48) Don (49; 45←49) is disgusted by Tony's (50; 47←50) habits. Regardless (51), Tony (52; 50←52) finds himself (53; 52←53) impressed with Don's (54; 49←54) talent on the piano (55; 9←55)--and increasingly disgusted by the discriminatory (56; 36←56) treatment the latter (57; 54←57) receives from the hosts when he (58; 57←58) is not on stage (59; 40←59). After (60) a bar incident leads to a group of white men (61; 35←61) threatening Don's (62; 58←62) life, Tony (63; 52←63) rescues him (64; 62←64) by threatening to pull a gun on them (65; 61←65). He (66; 63←66) instructs Don (67; 64←67) not to go out without him (68; 66←68) for the rest of the tour (69; 40←69).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
62.	Green Book	<i>Dr. Don Shirley (1) is a world-class African-American pianist (2) who (3; 2←3) is about to embark on a concert tour (4; 2←4) in the Deep South in 1962. In need of a driver and protection, Shirley (5; 1←5) recruits Tony Lip (6), a tough-talking bouncer (7; 6←7) from an Italian-American (8; 2←8) neighborhood in the Bronx. Despite (9) their (10; 10→11) differences, the two men (11; 5, 6←11) soon develop an unexpected bond while (12) confronting racism (13) and danger in an era of segregation (14; 13←14).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
63.	Three Billboards Outside Ebbing, Missouri	<i>THREE BILLBOARDS (1) OUTSIDE EBBING (2), MISSOURI is a dark comedy/crime drama (2) from Academy Award nominee (3; 2←3), Martin McDonagh (In Bruges) (4). After (5) months have passed without a culprit (6; 6→8) in her (7; 7→9) daughter's murder case (8), Mildred Hayes (9) (Academy Award winner, Frances McDormand) (10; 4←10) makes a bold move (11); she (12; 9←12) rents three billboards (13; 1←13) leading into her (14; 12←14) town (15; 2←15), each (16; 13←16) with a controversial message directed at Bill Willoughby (17) (Academy Award nominee, Woody Harrelson) (18; 10←18), the town's (19; 15←19) revered chief of police (20; 8←20). And (21) when (22) Jason Dixon (23) (Academy Award winner, Sam Rockwell) (24; 18←24), one (25; 23←25) of Willoughby's (26; 17←26) officers (27; 20←27)--an immature mama's boy (28; 23←28) with a penchant for alcohol and violence--gets involved, the battle (29; 11←29) between Mildred (30; 14←30) and Ebbing's (31; 19←31) law enforcement (32; 27←32) is only exacerbated.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, эллипсис, параллелизм
64.	Three Billboards Outside Ebbing, Missouri	<i>Mildred Hayes (1), a hard-nosed mother (2; 1←2) is seeking justice for her (3; 1←3) murdered daughter (4; 2←4). With no arrests after seven months, Mildred (5; 3←5) puts up three roadside signs to goad Ebbing (6) police chief (7) into action. But (8) the law (9; 7←9) -- and (10) especially the hot-headed deputy (11; 7←11) -- don't take kindly to the provocation. And (12) the townsfolk (13; 6←13) are on their (14; 9←14) side. But (15) Mildred (16; 5←16) doesn't care about ruffling a few feathers (17). In fact, she's (18; 16←18) happy to pluck (19; 18←19) the whole bird (20; 8←20).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия

65.	Three Billboards Outside Ebbing, Missouri	<i>In an effort to track down who murdered (1) her (2; 2→3) daughter, Mildred Hayes (3) has three billboards (4) erected outside her (5; 3←5) town (6) of Ebbing, Missouri. They (7; 4←7) accuse the Sheriff (8) of doing nothing to catch the killer (9; 1←9). This (←10) causes a largely adverse, and diverse, reaction amongst the town's (11; 6←11) folk, not least of all (12) the sheriff's (13; 8←13) deputy (14), the hot-headed, irascible Jason Dixon (15; 14←15).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
66.	Rush	<i>Set against the sexy, glamorous golden age of Formula 1 racing (1) in the 1970s (2), the film (3) is based on the true story (4) of a great sporting rivalry (5; 1←5) between handsome English playboy James Hunt (6) (Hemsworth) (7), and his (8; 6←8) methodical, brilliant opponent (9), Austrian driver Niki Lauda (10; 9←10) (Bruhl) (11; 7←11). The story (12; 3, 4←12) follows their (13; 6, 10←13) distinctly-different personal styles on and off the track (14; 1←14), their (15; 13←15) loves, and the astonishing 1976 (16; 2←16) season (17; 1←17) in which (18; 17←18) both drivers (19; 15←19) were willing to risk everything to become world champion (20; 17←20) in a sport (21; 20←21) with no margin for error: if (22) you (23) make a mistake, you (24; 23←24) die.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм
67.	Rush	<i>James Hunt and Niki Lauda (1), two extremely skilled Formula One racers (2; 1←2), have an intense rivalry with each other (3; 2←3). However (4), it is their (5; 3←5) enmity that pushes them (6; 5←6) to their (7; 6←7) limits.</i>	референция, коннекторы
68.	Spotlight	<i>When (1) the Boston Globe's (2) tenacious "Spotlight" team of reporters (3) delves into allegations (4) of abuse in the Catholic Church (4), their (5; 3←5) year-long investigation (6; 4←6) uncovers a decades-long cover-up (7; 6←7) at the highest levels of Boston's (8; 2←8) religious (9; 4←9), legal, and government establishment, touching off a wave of revelations (10; 6←10) around the world.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
69.	Spotlight	<i>In 2001, editor (1) Marty Baron of The Boston Globe assigns a team of journalists (2; 1←2) to investigate allegations against John Geoghan (3), an unfrocked priest (4; 3←4) accused of molesting (5) more than 80 boys (6). Led by editor (7; 2←7) Walter "Robby" Robinson, reporters (8; 2←8) Michael Rezendes, Matt Carroll and Sacha Pfeiffer interview (9; 8←9) victims (10; 6←10) and try to unseal sensitive documents. The reporters (11; 8←11) make it their mission to provide proof of a cover-up of sexual abuse (12; 5←12) within the Roman Catholic Church (13; 4←13).</i>	референция, лексическая когезия
70.	Spotlight	<i>The true story of how, in 2001, reporters (1) at the Boston Globe (2) investigated (3) accusations (4) of Catholic priests (5) in Boston (6; 2←6) molesting (7) children. Following on from leads (8; 3←8), interviews (9; 1←9) with victims (10; 7←10), existing court cases (11; 4←11) and extensive research (12; 3←12) they (13; 1←13) reveal decades of abuse (14; 10←14). They (15; 13←15) discover that (16) the issue (←17) was far wider (18) spread than (19; 18←19) they (20; 15←20) at first believed, that (21; 16←21) senior members of the diocese (22; 5←22) were aware of the issue (23; 17←23) and that (24; 21←24) the church (25; 22←25) systemically covered up the crimes (26; 7, 11←26).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм
71.	Warrior	<i>Two brothers (1) face the fight (2) of a lifetime - and the wreckage of their (3; 1←3) broken family (4; 1←4) - within the brutal (5), high-stakes (6) world of Mixed Martial Arts (MMA) (7) fighting (8; 2←8) in Lionsgate's action/drama (9), WARRIOR (10; 9←10). A former Marine (11), haunted by a tragic past, Tommy Riordan (12; 1, 11←12) returns to his (13; 12←13) hometown of Pittsburgh and enlists his (14; 13←14) father (15; 4←15), a recovered alcoholic (16; 15←16) and his (17; 14←17) former coach (18; 15←18), to train (19; 18←19) him (20; 17←20) for an MMA tournament (21; 7←21) awarding (22) the biggest purse in the history of the sport (23; 21←23). As (24) Tommy (25; 20←25) blazes a violent (26; 5←26) path towards the title prize (27; 22←27), his (28; 25←28) brother (29; 1←29), Brendan (30; 29←30), a former MMA fighter (31; 21, 30←31) unable to make ends meet as a public school teacher, returns to the amateur ring (32; 31←32) to provide for his (33; 30←33) family. Even though (34) years have passed, recriminations and past betrayals keep Brendan (35; 33←35) bitterly estranged from both (36) Tommy (37; 28←37) and (38; 36←38) his (39; 35←39) father (40; 15←49). But (41) when (42) Brendan's (43; 39←43) unlikely rise as an underdog sets him on a collision course with Tommy (44; 37←44), the two brothers (45; 1←45) must finally confront the forces (46) that (47; 46←47) tore them (48; ←48) apart, all the while (49) waging the most intense (50; 5←50), winner-takes-all (51; 6←51) battle (52; 2←52) of their (53; 45←53) lives.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
72.	Warrior	<i>The youngest son (1) of an alcoholic former boxer (2) returns home (3), where (4; 3←4) he's (5; 1←5) trained by his (6; 5←6) father (7; 1, 2←7) for competition (8) in a mixed martial arts (9; 2←9) tournament (10; 8←10) - a</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия

		<i>path that (11) puts the fighter (12; 6←12) on a collision course with his (13; 12←13) estranged, older brother (14; 1←14).</i>	
73.	Warrior	<i>Two estranged brothers (1) and Mixed Martial Arts fighters (2) confront the forces that (2) tore their (3; 1←3) family (4; 1←4) apart as (5) they (6; 3←6) prepare to do battle (7; 2←7) in the ring (8; 2←8) in this drama from director Gavin O'Connor (Pride and Glory) (9). Tommy Conlon (Tom Hardy) (10; 1, 9←10) is an ex-Marine from Pittsburgh who's (11) never quite shaken his (12; 10←12) troubled past. Upon learning that (13) the purse (14) in an upcoming MMA tournament (15; 2←15) is the largest in the league's (16; 15←16) history, Tommy (17; 12←17) recruits his (18; 17←18) father (19; 4←19), Paddy (20; 19←20) (Nick Nolte) (21; 10←21), a former coach (22; 21←22) and recovering alcoholic (23; 22←23), to whip him (24; 18←24) into shape in time for the competition (25; 15←25). Meanwhile (26), as (27) Tommy (28; 24←28) steadily ascends the ranks by defeating one powerful opponent (29) after another (30; 29←30), his (31; 28←31) brother (32; 1←32), Brendan (33; 32←33), struggles to provide for his (34; 33←34) family with his (35; 34←35) job as a public school teacher. A former MMA fighter (36; 25←36) with a devastating punch, Brendan (37; 35←37) begins to wonder if (38) he (39; 37←39), too (40), could have a shot at winning the coveted purse (41; 14←41). In time (42), Brendan (43; 39←43) and Tommy (44; 31←44) both emerge as dark horse contenders in the competition (45; 25←45), setting the two brothers (46; 1←46) on a brutal collision course. But (47) Tommy (48; 44←48) and Brendan's (49; 43←49) biggest battle (50; 45←50) won't be fought (51) in the ring (52; 45←52) – it (53; 50←53) will be fought (54; 51←54) in their (55; 48, 49←55) hearts and minds.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, эллипсис
74.	The Help	<i>Set in Mississippi (1) during the 1960s, Skeeter (2) (Stone) (3) is a southern (4; 1←4) society girl (5) who (6; 5←6) returns from college determined to become a writer, but (7) turns her (8; 2←8) friends' (9) lives – and (10) a Mississippi town (11; 1←11) -- upside down when (12) she (13; 8←13) decides to interview (14) the black women (15) who (16; 15←16) have spent their (17; 15←17) lives taking care of prominent southern (18; 11←18) families. Aibileen (19) (Davis) (20; 3←20), Skeeter's (21; 13←21) best friend's (22; 9←22) housekeeper (23; 19←23), is the first (24; 15←24) to open up (25; 14←25) -- to the dismay of her (26; 19←26) friends in the tight-knit black community (27; 15←27). Despite (28) Skeeter's (29; 21←29) life-long friendships (30; 22←30) hanging in the balance, she (31; 29←31) and Aibileen (32; 26←32) continue their (33; 31, 32←33) collaboration and (34) soon (35) more women (36; 15←36) come forward to tell their (37; 36←37) stories (38; 25←38) – and (39) as it turns out, they (40; 37←40) have a lot to say (41; 38←41). Along the way (42), unlikely friendships (43) are forged and a new sisterhood (44; 43←44) emerges, but (45) not before (46) everyone (47) in town (48; 11←48) has a thing or two to say (49; 41←49) themselves (50; 47←50) when (51) they (52; 50←52) become unwittingly (53) -- and unwillingly (54; 53←54) -- caught up in the changing times.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм
75.	The Help	<i>Jackson (1), Mississippi (2), 1963. With the Jim Crow laws (3) enforcing racial segregation (4; 3←4), budding journalist Eugenia "Skeeter" Phelan (5) returns to her (6; 5←6) hometown (7; 1←7) after graduation. But (8) the vibrant, good-hearted white woman (9; 6←9) doesn't come home (10; 7←10) empty-handed: Skeeter (11; 5←11) has come up with the radical idea to interview local (12; 10←12) black maids (13) and tell their (14; 13←14) side of the story (15) in her (16; 11←16) book (17), a collection (18; 17←18) of their (19; 14←19) distressing, moving stories (20; 15←20). As (21) Skeeter (22; 16←22) gradually wins the cooperation of the fearful African-American housekeepers (23; 29←23) to dish the dirt on the upper-crust southern (24; 2←24) families, she (25; 22←25) inevitably locks horns with bigoted (26; 4←26) community leaders, arrogant childhood friends, and her (27; 25←27) family. However (28), nothing can stop the winds of change--not even (29) the assassination of American civil rights (30; 4←30) activist Medgar Evers.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, эллипсис
76.	The Help	<i>An aspiring author (1) during the civil rights movement of the 1960s decides to write a book (2; 1←2) detailing the African American maids' (3) point of view on the white families (4; 3←4) for which (5; 4←5) they (6; 3←6) work, and the hardships they (7; 6←7) go through on a daily basis.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
77.	Ford v Ferrari	<i>In the mid-1960s, Enzo Ferrari's (1) fast Rosso-Corsa racing cars (2) were dominating the motorsport (3; 2←3) world. Meanwhile (4), Carroll Shelby (5), an American car designer (6; 3, 5←6), had retired after (7) winning the demanding 1959 '24 Hours of Le Mans' endurance race (8; 3←8). However (9), an unexpected proposition from Lee Iacocca (10), the Vice President (11; 10←11) of Henry Ford II's motor company (12; 2←12), presented an opportunity to beat the Italians (13; 1←13) at their (14; 13←14) own game. Under these pressing circumstances (←15), Ken Miles (16), a British sports</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия

		<i>car driver (17; 8, 16←17) and racing engineer (18; 17←18), reluctantly agreed to help improve the Americans' (19; 12←19) image. But (20) Ford's (21; 12←21) race team (22; 18←22) had less than ninety days to rewrite history. As a result (23), the non-conformist duo (24; 5, 16←24) came up with the Ford GT40 Mk I (25; 12←25), a powerful, high-performance racing car (26; 25←26). Nevertheless (27), the question (28→) remained. Can Shelby (29; 24←28) and Miles (30; 24←30) break Ferrari's (31; 1←31) long winning streak?</i>	
78.	Ford v Ferrari	<i>American automotive designer Carroll Shelby (1) and British race car driver Ken Miles (2; 1←2) compete (3) in a fierce corporate battle (4; 3←4) as well as (5) nature itself, to build a vehicle (6; 2←6) for the Ford automobiles (7; 4, 6←7). Together, they (8; 1, 2←8) plan to compete (9; 3←9) against the race cars (10; 6←10) of Enzo Ferrari (11; 7←11) at the 24 Hours of Le Mans in France in 1966.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
79.	Ford v Ferrari	<i>Ford Company (1) has a big problem in selling its (2; 1←2) cars (3) in the 1960s (4). They (5; 1←5) decide to take part in 24 Hours of Le Mans endurance race (6; 3←6) to show and advertise (7) their (8; 5←8) cars (9; 3←9). Ferrari's (10; 1←10) fast racing cars (11; 9←11) dominate the mid-60s (12; 4←12) racing world (13; 11←13). Ford's (14; 8←14) advertisement team (15; 7←15) request Carrol Shelby (16) to build fast cars (17; 11←17) for the race (18; 6←18). Shelby (19; 16←19) asks British driver (20; 17←20) and racing engineer (21; 20←21), Ken Miles (22; 21←22) to be the main driver (23; 20←23) for Ford's company (24; 14←24) in the race (25; 18←25).</i>	референция, лексическая когезия
80.	Room	<i>ROOM (1) tells the extraordinary story of Jack (2), a spirited 5-year-old (3; 2←3) who (4; 3←4) is looked after (5) by his (6; 2←6) loving and devoted mother (7). Like any good mother (8; 7←8), Ma (9; 7←9) dedicates herself to keeping Jack (10; 6←10) happy and safe, nurturing (11; 5←11) him (12; 10←12) with warmth and love and doing typical (13) things like (14) playing games and telling stories. Their (15; 9, 10←15) life, however (16), is anything but typical (17; 13←17)—they (18; 15←18) are trapped--confined to a 10-by-10-foot space (19) that (20; 19←20) Ma (21; 9←21) has euphemistically named "Room." (22; 1, 19←22) Ma (23; 21←23) has created a whole universe for Jack (24; 12←24) within "Room," (25; 22←25) and (26) she (27; 23←27) will stop at nothing to ensure that, even in this treacherous environment (28; 25←28), Jack (29; 24←29) is able to live a complete and fulfilling life. But (30) as (31) Jack's (32; 29←32) curiosity about their (33; 27, 29←33) situation (34; 28←34) grows, and (35) Ma's (36; 27←36) resilience (37) reaches its (38; 37←38) breaking point, they (39; 33←39) enact a risky plan to escape, ultimately (40) bringing them (41; 39←41) face-to-face with what may turn out to be the scariest thing (42) yet: the real world (43; 42←43).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
81.	Room	<i>Jack (1) (Tremblay) (2) is a young boy (3) of 5 years old who (4; 3←4) has lived all his (5; ←1) life in one room (6). He (7; 5←7) believes everything within it (8; 6←8) are the only real things (9) in the world. But (10) what will happen when (11) his (12; 7←12) Ma (Larson (13; 2←13), in an Oscar-winning (14) performance) suddenly tells him (15; 12←15) that there are other things (16; 9←16) outside of Room (17; 6←17)? Nominated for Best Picture (18; 14←18) at the 2016 Academy Awards and based on the acclaimed novel (19) of the same name by Emma Donoghue (20), who (21; 20←21) also wrote the screenplay adaptation (22; 19←22).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия, параллелизм
82.	Room	<i>Jack (1) is just five years old, and (2) his (3; 1←3) entire world (4) is a small, locked space (5) that (6; 5←6) measures only 11-feet-by-11-feet. Inside the place (7; 5←7), many things (8) keep Jack (9; 3←9) occupied, such as (10) toys (11; 8←11), books (12; 11←12), and pictures (13; 12←13). However (14), his (15; 9←15) young mother (16) is his (17; 15←17) only companion (18); Mum (19; 16←19) is the only person (20; 18←20) who (21; 20←21) can ensure Jack's (22; 17←22) safety, especially (23) when (24) Old Nick suddenly visits them (25; 19, 22←25), and (26) the boy (27; 22←27) starts hearing creaking sounds. And (28) then (29), one day (30), everything changes when (31) Ma (32; 19←32) lets Jack (33; 22←33) in on an exciting, eye-opening secret: outside their (34; 25←34) confined chamber (35; 7←35), there is a new world (36; 4←36) waiting to be explored—a wondrous place (37; 36←37) where (38; 37←38) the sky is blue, and the air is fresh. According to Ma (39; 32←39), physical houses, trees, people, and dogs exist just a stone's throw from their (40; 34←40) strange cabin (41; 35←41). But (42) Jack (43; 33←43) is unsure if (44) Ma (45; 39←45) is telling the truth or not. Can they (46; 40←46) make a fresh start beyond the Room (47; 41←47)?</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия

83.	Lion	<i>In 1986, Saroo (1) was a five-year-old child in India (2) of a poor (3) but happy rural (4) family (5). On a trip with his (6; 2←6) brother (7; 5←7), Saroo (8; 6←8) soon finds himself (9; 8←9) alone and trapped in a moving decommissioned passenger train (10) that (11; 10←11) takes him (12; 9←12) to Calcutta (13), 1000 miles away from home (14; 5←14). Now totally lost in an alien urban environment (15; 4, 13←15) and too young to identify either (16) himself (17; 12←17) or (18; 16←18) his (19; 17←19) home (20; 14←20) to the authorities, Saroo (21; 19←21) struggles to survive as a street child until (22) he (23; 21←23) is sent to an orphanage (24). Soon (25), Saroo (26; 23←26) is selected to be adopted (27; 24←27) by the Brierley family (28) in Tasmania (29), where (30; 29←30) he (31; 26←31) grows up in a loving, prosperous (32; 3←32) home (33; 28←33). However (34), for all (35) his (36; 31←36) material good fortune (37; 32←37), Saroo (38; 36←38) finds himself (39; 38←39) plagued by his (40; 39←40) memories of his (41; 40←41) lost family (42; 5←42) in his (43; 41←43) adulthood and tries to search for them (44; 42←44) even as (45) his (46; 43←46) guilt drives him (47; 46←47) to hide this quest (←48) from his (49; 47←49) adoptive parents (50; 28←50) and his (51; 49←51) girlfriend. Only when (52) he (53; 51←53) has an epiphany does he (54; 53←54) realize not only (55) the answers he (56; 54←56) needs, but also (57; 55←57) the steadfast love (58) that (59; 58←59) he (60; 56←60) has always had with all his (61; 60←61) loved ones (←62) in both worlds (←63).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
84.	Lion	<i>Based on the true story of Saroo Brierley (1) who (2; 1←2), at the age of 5, was separated from his (3; 1←3) family (4) in India (5) as (6) he (7; 3←7) fell asleep on a train and woke up 1600 kilometers away from home (8; 4←8). Saroo (9; 7←9) was later (10) adopted by an Australian couple and after (11) 25 years, he (12; 9←12) began searching for his (13; 12←13) Indian (14; 5←14) family (15; 4←15).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
85.	Lion	<i>In 1986, Saroo (1), a five-year-old boy (2; 1←2), lives with his (3; 1←3) elder brother (4) Guddu (5), his (6; 3←6) mother (7; 5←7) and his (8; 6←8) younger sister (9; 4←9) in Khandwa, India. Guddu (10; 5←10) and Saroo (11; 8←11) steal coal from freight trains (12) to trade for milk and food. One day, Saroo (13; 11←13) follows his (14; 13←14) brother (15; 10←15) to a job and (16) they (17; 13, 15←17) arrive at a nearby train station (18; 12←18), where (19; 18←19) Saroo (20; 14←20) decides to stay back and take a nap (21). Guddu (22; 15←22) tries to wake him (23; 30←23) up (24; 21←24), but (25) Saroo (26; 23←26) is too tired. When (27) Guddu (28; 22←28) does not return, Saroo (29; 26←29) searches for him (30; 28←30) and boards a train (31; 18←31) presuming Guddu (32; 30←32) is aboard (33; 31←33). He (34; 29←34) falls asleep (35; 21←35) again (←36) in one of the compartments (37; 31←37), and wakes up (38; 35←38) to find the train (39; 31←39) in motion. After several days (40), it (41; 39←41) arrives in faraway Calcutta (42), where (43; 42←43) he (44; 34←44) does not understand the local (45; 42←45) Bengali language. He (46; 44←46) stands at a ticket counter and tries to obtain a ticket home, but (47) the attendant does not recognize the name (48) of his (49; 46←49) village, which (50; 48←50) Saroo (51; 49←51) says is "Genestalay". [4] He (52; 51←52) spends the night in the station (53; 39←53) with some street-children (54), but (55) is then (56) woken up and forced to run when (57) a group of men try to kidnap them (58; 54←58).</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
86.	The Father	<i>Having scared off his (1; 1←2) latest caregiver, Anthony (2), an ailing octogenarian Londoner (3; 2←3) gradually succumbing to dementia (4), feels abandoned when (5) his (6; 2←6) concerned daughter (7), Anne (8; 7←8), tells him (9; 6←9) she's (10; 8←10) moving to Paris. Confused and upset, debilitated by his (11; 9←11) rapid mental decline (12; 4←12) and warped perspective, Anthony (13; 11←13) loses his (14; 13←14) grip on reality as (15) he (16; 14←16) struggles to navigate the opaque landscape of the present and past (17). As a result (18), fading memories and glimpses of lucidity trigger sudden mood swings, distorting Anthony's (19; 16←19) surroundings, loved ones (20; 8←20), and even time (21; 17←21). But (22) why has his (23; 19←23) younger daughter (24; 8←24) stopped visiting? And (25) who are the strangers (26) that (27; 26←27) burst in on Anthony (28; 23←28)?</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
87.	The Father	<i>A series (1) of vignettes (2), often building upon themselves (3; 2←3), is presented from the perspective (4) of Anthony (5), an elderly Londoner (6; 5←6), in his (7; 5←7) home. The next (8; 2←8) in the series (9; 1←9) often contradicts the previous (10; 8←10), leading (11) to the question of what is real (12) and what is in Anthony's (13; 7←13) mind (14; 12←14), possibly of things (15) from his (16; 13←16) past that (17; 15←17) are no longer, in the one thing (18; 15←18) that (19; 18←19) is certain: that (20; 18←20)</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия

		<i>Anthony (21; 16←21) suffers from Alzheimer's. Those vignettes (22; 2←22) that (23; 22←23) are not from his (24; 21←24) perspective (25; 4←25) show what is real (26; 12←26) in his (27; 24←27) life: that (28; 26←28) he (29; 27←29) has an adult daughter Anne (30) and (31) that (32; 28←32) Anthony (33; 29←33) has only recently moved in with her (34; 30←34) and her (35; 34←35) husband (36) Paul in Anthony (37; 33←37) driving away the caregivers (38) that (39; 38←39) Anne (40; 35←40) had hired for him (41; 37←41) when (42) he (43; 31←43) lived on his (44; 43←44) own. While (45) Anne (46; 40←46) loves her (47; 46←47) father (48; 44←48), their (49; 47, 48←49) relationship is often strained in his (50; 48←50) waning lucidity and the negative effect his (51; 50←51) constant presence is having on her (52; 47←52) marriage (53; 36←53). Her (54; 52←54) ability to carry out a life independent of him (55; 51←55) is compromised if (56) she (57; 54←57) cannot find further support in care for him (58; 55←58). She (59; 57←59) doesn't want to take the final step of having him (60; 58←60) placed in a home (61), but (62) she (63; 59←63) may have no other alternative (64; 61←64) if (65) his (66; 60←66) situation (67) worsens or (68) if (69) her (70; 63←70) own personal situation (71; 67←71), irrespective of him (72; 66←72), changes.</i>	
88.	The Father	<i>A man (1) refuses all assistance from his (2; 1←2) daughter (3) as (4) he (5; 2←5) ages. As (6) he (7; 5←7) tries to make sense of his (8; 7←8) changing circumstances, he (9; 8←9) begins to doubt his (10; 9←10) loved ones (11; 3←11) [a], his (12; 10←12) own mind [b; a←b] and even the fabric of his (13; 12←13) reality [c; b←c].</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
89.	Hamilton	<i>"Hamilton" (1) is the story (2) of America then (3), told by America now (4; 3←4). Featuring a score (5) that (6; 5←6) blends hip-hop (7; 5←7), jazz (8; 7←8), R&B (9; 8←9), and show tunes (10; 9←10), "Hamilton" (11; 1←11) has taken the story (12; 2←12) of American (13; 4←13) founding father Alexander Hamilton (14; 11←14) and created a revolutionary (15; 14←15) moment in theater (15)–a musical (16; 5, 15←16) that (17; 16←17) has had a profound impact on culture, politics, and education. Captured at the Richard Rodgers Theater (18; 15←18) on Broadway (19; 16←19) in June 2016, the film (20; 11←20) transports its (21; 20←21) audience into the world of the Broadway show (22; 19←22) in a uniquely intimate way.</i>	референция, коннекторы, лексическая когезия
90.	Hamilton	<i>A Broadway musical about the story (1) of the USA's (2) founding fathers (3), Alexander Hamilton (4; 3←4). The story (5; 1←5) of his (6; 4←6) life and how he (7; 6←7) contributed to the fight to bring freedom and peace to the country (8; 2←8) and to everyone (9) who (10; 9←10) is struggling to live in difficult times.</i>	референция, лексическая когезия

Постер	Компоненты постера	Анализ когезивных связей
	ВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ: Название: БЫК Кинослоган: ПЕРЕЖИВШИМ 90-Е ПОСВЯЩАЕТСЯ Дополнительная информация: ОТ ПРОДЮСЕРОВ ФИЛЬМА «КАК ВИТЬКА ЧЕСНОК ВЕЗ ЛЕХУ ШТЫРЯ В ДОМ ИНВАЛИДОВ» / В КИНО С 22 АВГУСТА / ЮРА БОРИСОВ / СТАСЯ МИЛОСЛАВСКАЯ НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ: Изображение мужчины и девушки в центре постера; Изображение жеста с отставленными пальцами («распальцовка») на фоне буквы «Ы».	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Имена актеров соотносятся с образами персонажей на постере (детализация); Кинозаголовок БЫК соотносится с изображением жеста «распальцовка», похожим на голову рогатого животного – связь также вызывает ассоциацию названия и глагола <i>быковать</i> (жарг.), т. е. вести себя агрессивно (развитие); Изображение руки с отставленными пальцами также коррелирует со слоганом (ВЫЖИВШИМ В 90-Е ПОСВЯЩАЕТСЯ): жест, используемый в криминальной среде в совокупности с культурно нагруженной номинацией «90-е» наводит зрителя на мысль, что перед ним – фильм о жизни «братков» (развитие); Типографическое оформление заголовка (стилизация под надпись аэрографом) коррелирует с внешним видом героев и локации, где они находятся (ночной клуб). ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ Надпись в верхней части постера отсылает к другому фильму – криминальной комедии «Как Витька Чеснок вез Леху Штыря в дом инвалидов»; Содержание коррелирует с текстом киноаннотации: <i>90-е годы. Экономическая пропасть и криминальные драмы, разворачивающиеся буквально на каждом углу. Молодой лидер преступной группировки Антон Быков по прозвищу «Бык» вынужден зарабатывать любыми способами, чтобы обеспечить свою семью.</i>
	ВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ: Название: БЕЗ МЕНЯ Кинослоган: У НИХ НЕТ НИЧЕГО ОБЩЕГО. КРОМЕ НЕГО Дополнительная информация: имена актеров (ЛЮБОВЬ АКСЕНОВА / РИНАЛЬ МУХАМЕТОВ / ПОЛИНА МАКСИМОВА), режиссер, дата премьеры НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ: Изображение двух женщин и мужчины в центре.	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Имена актеров – образы персонажей (детализация); Кинослоган (местоимения «они», «он» – образы персонажей (развитие); Название – образы персонажей: местоимение <i>меня</i> в заголовке написано полупрозрачными буквами, как и изображенный в центре мужчина, кроме того, он единственный персонаж, который смотрит на зрителя и как бы обращается к нам – поэтому местоимение 1 л., скорее всего, относится именно к нему; предлог <i>без</i> показывает, что прозрачность текста и изображения призваны продемонстрировать «эффект отсутствия» (развитие) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ Элементы постера соотносятся с текстом киноаннотации: <i>Две девушки, любившие одного мужчину, после его гибели получают сообщения, автором которых может быть только он. В надежде на чудо им вдвоем предстоит отправиться в путь, который прокладывают его подсказки, чтобы открыть тайну, стоящую за загадочными посланиями.</i> (здесь ЛЕ путь коррелирует с изображением дороги на постере)

	ВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ: Название: НА ЛУНЕ Имена актеров Надписи на экране телефона: Нет сети / фильм ЕГОРА МИХАЛКОВА-КОНЧАЛОВСКОГО / 00:00 / Четверг, 27 февраля НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ: Передний план: изображение руки с телефоном Иконки и фотография на экране телефона (человек, сидящий на камне и фото Земли из космоса) Задний план – лес и звездное небо.	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Название – изображение (Луна – каменная поверхность; фотография из космоса) (детализация); ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ Киноаннотация дает ключ к пониманию постера: ...Пока неприятности не улягутся, отец отправляет сына подальше в северные края, туда, где он любил охотиться еще в 90-е и где познакомился с <i>отшельником, живущим в лесу</i>. Именно у него и «прячут» Глеба. Для молодого человека начинается совершенно иная жизнь с крайне непредсказуемым, мрачным и молчаливым стариком. Слово <i>лес</i> коррелирует с изображением на постере; ЛЕ <i>отшельник</i> семантически связана с названием (Луна – удаленное, безжизненное место), изображением и текстом на экране телефона («Нет связи», севшая батарея) – их объединяет семантический компонент «изоляция».
	ВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ Название: ЁЛКИ Слоган: Новый год атакует! Дополнительная информация: От создателей блокбастера / Имена актеров В КОМЕДИИ / ТОЛЬКО В КИНО С 18 ДЕКАБРЯ 2010 НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ Изображение новогодней елки, напоминающей падающий метеорит; фоном выступает изображение земного шара с фейерверками.	ИНТРАСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Когеzia названия и кинослогана: елка в значении «новогоднее празднество» (развитие). ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Когеzia типографического и визуального кодов – очертания буквы «л», напоминающие елку (детализация); Когеzia кинослогана и изображения (<i>Новый год</i> – новогодняя елка, фейерверки); вектор действия, образуемый елкой, которая летит в сторону Земли, как метеорит, коррелирует с семантикой глагола <i>атаковать</i> в слогане (развитие); Когеzia кинозаголовка и изображения (развитие). ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ Надпись в верхней части постера <i>отсылает к другой новогодней комедии</i> – «Ирония судьбы: Продолжение», что также связано с «новогодней» тематикой постера и словом <i>комедия</i>. Изображение России на земном шаре коррелирует с описанием хронотопа в киноаннотации (<i>Новогодние события происходят в 11 городах: Калининграде, Казани, Перми, <...> Санкт-Петербурге и Москве</i>) а также словами и словосочетаниями <i>новогодний, канун Нового года</i>.
	ВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ Название: БАТЯ Слоган: САМАЯ РОДНАЯ КОМЕДИЯ Дополнительная информация: имена актеров / В КИНО С 23 ФЕВРАЛЯ НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ Изображение мужчины на фоне ковра и ребенка в нижней части постера	ИНТРАСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Когеzia названия и кинослогана: БАТЯ – САМАЯ РОДНАЯ КОМЕДИЯ (развитие). ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Когеzia кинозаголовка и изображения: слово БАТЯ коррелирует с изображением мужчины и ребенка (детализация); Когеzia кинослогана и изображения: значение слова <i>родной</i> коррелирует с изображением привычного постсоветскому зрителю предмета интерьера – ковра на стене (развитие). ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ Изображение персонажей коррелирует с отдельными элементами киноаннотации (<i>История о путешествии взрослого героя к своему Бате, суровому русскому мужику</i>), обстановка и одежда персонажей – с указаниями на хронотоп (<i>на заре девяностых; все советские люди</i>).

	ВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ Название: МАЙОР ГРОМ: ЧУМНОЙ ДОКТОР Слоган: КТО ТВОЙ ГЕРОЙ? Дополнительная информация: В КИНО С 1 АПРЕЛЯ НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ Постер визуально разделен на две равные части; персонажи в верхней и нижней половине изображены в зеркальном отображении.	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Когезия кинозаголовка и изображения: словосочетание <i>ЧУМНОЙ ДОКТОР</i> соответствует изображению персонажа в маске (детализация); Когезия кинослогана и изображения: верхняя и нижняя части постера образуют концептуальную структуру со значением альтернативы или выбора, что согласуется с вопросительным предложением <i>КТО ТВОЙ ГЕРОЙ?</i> и дает понять, что сюжет фильма основан на конфликте героев, в котором зрителю предлагается занять ту или иную сторону (развитие). ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ Изображение персонажей и кинозаголовков коррелирует с отдельными элементами киноаннотации (<i>Майор полиции Игорь Гром; человек в маске Чумного Доктора</i>).
	ВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ Название: ПО ЩУЧЬЕМУ ВЕЛЕНИЮ Слоган: НЕ ФИЛЬМ, А СКАЗКА Дополнительная информация: ОТ СОЗДАТЕЛЕЙ ФИЛЬМА КОНЕК-ГОРБУНОК / В КИНО С 26 ОКТЯБРЯ НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ Изображение персонажей фильма: герои в сказочных нарядах, волшебная щука и т. д.	ИНТРАСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Когезия названия и кинослогана: кинозаголовок, отсылающий к известной сказке, коррелирует со слоганом <i>НЕ ФИЛЬМ, А СКАЗКА</i> (развитие). ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Когезия кинозаголовка и изображения: слово <i>щучий</i> согласуется с изображением волшебной щуки на постере (развитие); Когезия кинослогана и изображения: слово <i>СКАЗКА</i> коррелирует с образами персонажей (развитие). ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ Изображение персонажей коррелирует с отдельными элементами киноаннотации (<i>волшебная Щука, царская дочь Анфиса, Коцей, Кот Баюн</i> – видимо, с ним зрители должны идентифицировать манула с баяном). В тексте постера упоминается название другой киносказки – <i>Конек-Горбунук</i>, что связывает надпись с остальными составляющими постера.
	ВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ Название: ЕЛКИ-ИГОЛКИ Слоган: ДОСТАВКА НОВОГОДНИХ ЖЕЛАНИЙ Дополнительная информация: имена актеров / С 29 ДЕКАБРЯ / В КИНО Надпись на автомобиле: ИП КОРОЛЕВА НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ Портреты четырех персонажей, разделенные лентой; внизу – изображение деревьев и автомобиля с торчащей из окна новогодней елкой.	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Когезия кинозаголовка и изображения: <i>елки</i> изображены в нижней части постера (детализация); Когезия кинослогана и изображения: слоган <i>ДОСТАВКА НОВОГОДНИХ ЖЕЛАНИЙ</i> коррелирует с портретами персонажей, которые, в совокупности с лентой и биркой, на которой напечатан слоган, напоминают изображение новогоднего подарка (развитие). Изображение можно соотнести с именами актеров (детализация). ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ Текст киноаннотации (<i>Катя — ландшафтный дизайнер ... она развозит новогодние елки заказчиком</i>) связан с содержанием постера; так, словосочетание <i>развозить елки заказчиком</i> коррелирует со словом <i>доставка</i> в слогане и с изображением машины; описание также проясняет значение надписи <i>ИП КОРОЛЕВА</i>, при этом изображение персонажей слабо коррелирует с текстом аннотации, таким образом, при видимом наличии когезивных связей постер малоинформативен.

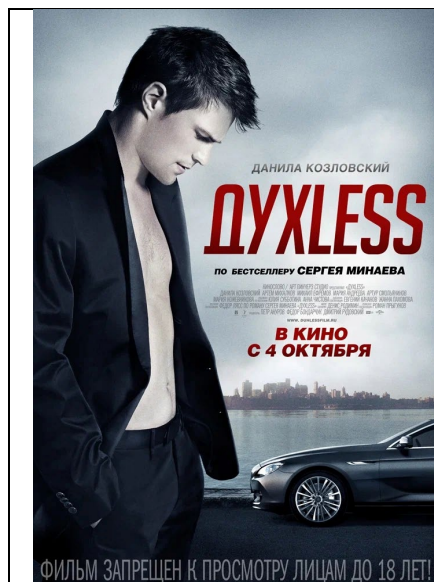
	ВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ Название: ХАРДКОР Слоган: ТЫ – ГЛАВНЫЙ ГЕРОЙ И ЭТО ТВОЙ... Дополнительная информация: В КИНО С 7 АПРЕЛЯ НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ Изображение вертолета и руки с пистолетом, напоминающее шутеры «от первого лица».	ИНТРАСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Когезия названия и кинослогана достигается благодаря их соположению на постере (развитие). ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Когезия кинослогана и изображения местоимение второго лица <i>ты</i> сочетается с изображением, представленным «от первого лица»: зрителем предлагается идентифицировать себя с изображенным героем, подобно тому, как это происходит в играх (развитие); Когезия кинозаголовка и изображения: слово <i>ХАРДКОР</i> (от англ. hardcore – «экстремальный, жесткий») также вызывает ассоциации с геймингом; таким образом, просмотр фильма сравнивается с прохождением игры на высоком уровне сложности (развитие). Такое сравнение неслучайно: тем самым создатели постера раскрывают главную «фишку» фильма – он полностью снят от первого лица.
	ВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ Название: ЛЕВИАФАН Дополнительная информация: имена режиссера и актеров / ПРИЗ КАННСКОГО ФЕСТИВАЛЯ ЗА ЛУЧШИЙ СЦЕНАРИЙ / В КИНО С 13 НОЯБРЯ НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ Изображение человеческой фигуры со спины и лежащего на берегу скелета кита. Изображение Золотой пальмовой ветви – главного приза Каннского фестиваля.	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Когезия кинозаголовка и изображения: название <i>ЛЕВИАФАН</i> (название библейского морского чудовища) согласуется с изображенным на постере скелетом кита (развитие); Когезия между дополнительными элементами постера: <i>ПРИЗ КАННСКОГО ФЕСТИВАЛЯ</i> – изображение Золотой пальмовой ветви. ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ Изображение морского берега коррелирует с описанием хронотопа в киноаннотации (<i>Автослесарь Николай Сергеев живет со второй женой Лилей и сыном от первого брака в маленьком северном городке на берегу моря</i>).
	ВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ Название: ХОЛОП Слоган: ИЗ КНЯЗИ В ГРЯЗИ Дополнительная информация: В КИНО С 26 ДЕКАБРЯ НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ Изображение главного героя, второстепенных персонажей и окружения.	ИНТРАСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Когезия названия и слогана (развитие). ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Когезия кинозаголовка и изображения: колодка символизирует статус героя как крепостного, «холопа» (развитие); Когезия кинослогана и изображения: значение фразеологизма <i>из грязи в князи</i>, инвертированного в тексте постера (<i>ИЗ КНЯЗИ В ГРЯЗИ</i>) подразумевает смену социального статуса; в изображении героя присутствуют противоречащие атрибуты – колодка с одной стороны, символика модных брендов и телефон – с другой (развитие). ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ Изображение персонажей коррелирует с отдельными элементами киноаннотации

	ВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ Название: ГРОМКАЯ СВЯЗЬ Дополнительная информация: КВАРТЕТ И ПРЕДСТАВЛЯЕТ / ОТ РЕЖИССЕРА «Я ХУДЕЮ» / В КИНО С 14 ФЕВРАЛЯ НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ Изображение экранов телефонов с лицами главных героев.	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Когезия кинозаголовка и изображения: семантика слова <i>СВЯЗЬ</i> коррелирует с изображением телефонов (развитие). ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ Изображение коррелирует с отдельными элементами киноаннотации: <i>Семеро друзей, собравшись в загородном доме, в шутку начинают игру — участники должны зачитывать вслух все приходящие им сообщения, а на звонки отвечать только по громкой связи. Они и представить себе не могли, какие удивительные открытия им предстоит сделать друг о друге.</i> В тексте постера упоминается название другого фильма – <i>Я худею</i>.
	ВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ Название: Аритмия Дополнительная информация: информация об актерах и режиссере / В КИНО С 5 ОКТЯБРЯ / информация о наградах НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ Изображение женского лица крупным планом и головы мужчины.	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Когезия типографического и визуального кодов – текст кинозаголовка <i>Аритмия</i> напоминает кардиограмму (детализация); Изображение можно соотнести с именами актеров (детализация). ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ Название <i>Аритмия</i> семантически связана со словами и словосочетаниями <i>врач, больница, скорая помощь</i>, которые используются в киноаннотации.
	ИНТРАСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Название – слоган: <i>КРАСНЫЙ ПРИЗРАК – КОГДА ИСЧЕЗАЕТ НАДЕЖДА – ПОЯВЛЯЕТСЯ ОН</i> ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Название – изображение: название коррелирует с обилием красного в постере (детализация). ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ Название – текст киноаннотации; Слоган – текст аннотации; Изображение – текст киноаннотации (<i>вооружённый немецкий отряд во главе с карателем вермахта, который ищет таинственного солдата по прозвищу Красный призрак. Он появляется из ниоткуда, в одиночку убивает захватчиков и так же загадочно исчезает</i>)	

Постер	Когезивные связи	Постер	Когезивные связи
	ИНТРАСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Название – слоган (развитие) ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Слоган – изображение (развитие); Типография названия – изображение (детализация) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ Изображение – текст киноаннотации (<i>В любую секунду здание может рухнуть</i>); Слоган – текст киноаннотации (<i>И кто бы мог подумать, что судьбы людей окажутся в руках простого сантехника. Но удастся ли ему что-то изменить и предотвратить катастрофу?</i>)		ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Слоган – изображение: слово <i>экипаж</i> вызывает ассоциации с изображением судна и позволяет идентифицировать изображенных вверху людей как членов команды (детализация) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ Изображение – текст киноаннотации (<i>студенты мореходки, суровые моряки, рыболовное судно «Снегирь»</i>); Название – текст киноаннотации.
	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Название – изображение (развитие); Дополнительная информация (актеры) – изображение (детализация). ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ Название – текст киноаннотации (<i>О чём говорят мужчины?</i>); Изображение – текст киноаннотации (<i>Конечно, о женщинах. Нет, еще о работе, о деньгах, о машинах, о футболе, ... но в основном, все-таки, о женщинах.</i>) Упоминание других фильмов		ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Слоган – изображение (детализация). ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ Слоган – текст киноаннотации; Изображение – текст киноаннотации (<i>15-летняя Лера Арабова живет во Владивостоке. Ее отец много лет работает на орбитальной космической станции и давно потерял контакт с дочерью, превратившись лишь в голос в телефоне. После того как на город обрушивается метеоритный дождь, у Леры остается только один шанс спасти близких...</i>)

	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ • Название – изображение: изображение завода на заднем плане (детализация). ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ • Название – текст киноаннотации (<i>вооружённые до зубов «спецы» приезжают ночью на завод Калугина, где теперь босса держат в заложниках</i>); • Изображение – текст киноаннотации (Вектор изображение указывает на конфликт между персонажами; в аннотации описывается противостояние заводских рабочих и охраны владельца завода).		ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ • Название – изображение (детализация). • Слоган – изображение (развитие). ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ • Название – текст киноаннотации; • Изображение – текст киноаннотации (<i>Казак, ведьмы, русалки, утопленницы и другие обитатели Диканьки встречаются лицом к лицу со своим создателем Николаем Гоголем</i>).
	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ • Название – изображение (развитие). ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ • Название – текст киноаннотации (<i>единственное богатство — доставшиеся по наследству посеребрённые коньки</i>); • Изображение – текст киноаннотации (<i>1899 год, рождественский Петербург. Яркая праздничная жизнь бурлит на скованных льдом реках и каналах столицы</i>).		ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ • Название – изображение (детализация). • Пятно в форме сердца на фоне мужчины и девушки в совокупности с датой выхода может указывать на романтическую линию (развитие). ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ • Название – текст киноаннотации (<i>Она представляла себе, как выходит на лёд под овации публики</i>); • Типографическое решение – текст киноаннотации (трещина на букве «Ё» может символизировать «испытание», которое предстоит героине); • Изображение – текст киноаннотации (<i>Надя становится знаменитой фигуристкой</i>).

	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ - Дополнительная информация (актеры) – изображение (детализация). ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ - Название – текст киноаннотации (<i>Две супердержавы СССР и США бьются за первенство в космической гонке.</i>); - Изображение – текст киноаннотации (<i>Опытный военный лётчик Павел Беляев и его напарник Алексей Леонов.</i>).		ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ - Дополнительная информация (актеры) – изображение (детализация). ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ - Название – текст киноаннотации (<i>Кох ищет настоящего перса, который научит его говорить на фарси</i>); - Изображение – текст киноаннотации (<i>Так начинается история Жюль Кремье и Клауса Коха — еврея и немца, узника и тюремщика, учителя и ученика.</i>).
	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Название – изображение (детализация). ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ Название – текст киноаннотации; Изображение – текст киноаннотации (<i>В провинциальном мужском монастыре появляется новый насельник... кажется, он либо блаженный, либо одержим бесами.</i>).		ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ Название – изображение (детализация); Дополнительный текст – изображение: ВО ВСЕХ УЦЕЛЕВШИХ КИНОТЕАТРАХ – изображение разрушений (развитие); ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ Название – текст киноаннотации; Изображение – текст киноаннотации (<i>Бешеный поток воды грозит не только обрушением тоннелей метро, но и разрушением всего города.</i>).



ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ

Дополнительная информация (актеры) – изображение (детализация).

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ

Название – текст киноаннотации (*Но в какой-то момент к герою приходит осознание того, что с его жизнью что-то не так*);
Изображение – текст киноаннотации (*Главный герой фильма - 29-летний топ-менеджер крупного международного банка по имени Макс. Он уверен, что жизнь удалась, ведь у него есть... дорогая машина, пентхаус и вечеринки*).



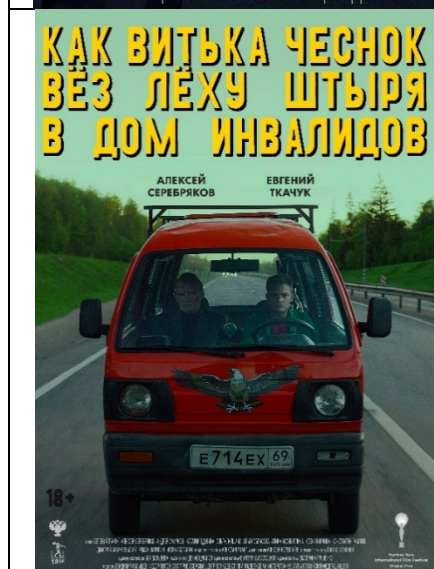
ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ

Название – изображение: заголовок **ВЫЗОВ** коррелирует с изображением кардиограммы, красным крестом на рубашке женщины и стетоскопом (развитие);

Дополнительный текст – изображение: **ПЕРВЫЙ ФИЛЬМ, СНЯТЫЙ В КОСМОСЕ** (детализация)

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ

Название – текст киноаннотации;
Слоган – текст киноаннотации;
Изображение – текст киноаннотации (*Торакальный хирург Женя Беляева за месяц должна подготовиться к космическому полету, чтобы отправиться на МКС и спасти заболевшего космонавта*).



ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ

Название – изображение (детализация);
Дополнительная информация (актеры) – изображение (детализация).

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ

Название – текст киноаннотации;
Изображение – текст киноаннотации (*В провинциальном мужском монастыре появляется новый насельник... кажется, он либо блаженный, либо одержим бесами*).



ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКАЯ КОГЕЗИЯ

Слоган – изображение: **ЛЮБИТЬ СТРАШНО** – мертвая рука, прикасающаяся к лицу девушки (развитие).

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНАЯ КОГЕЗИЯ

Название – текст киноаннотации;
Изображение – текст киноаннотации (*В разгар свадьбы князю Мирославу похищает дракон*);
Слоган – текст киноаннотации (*Мира поймет это слишком поздно: любовь к нему, человеку-дракону, откроет ей горькую истину – любить страшно*).

Постер	Когезивные связи	Постер	Когезивные связи
	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ Дополнительный текст – изображение: слово <i>intoxicating</i> коррелирует с изображением трещины, что вместе указывает на внутренние терзания героини (развитие) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ Название – текст киноаннотации (<i>this is a demanding dual role defined by two contrasting characters: the White and the Black Swan</i>); Изображение – текст киноаннотации (<i>unbounded jealousy and grotesque hallucinations get the best of the fragile prima ballerina</i>); Упоминание других фильмов (FROM THE DIRECTORS OF THE WRESTLER AND REQUIEM FOR A DREAM).		ИНТРАСЕМИОТИЧЕСКИЕ Название – слоган: <i>UNCHAINED – LIBERTY</i> ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ Слоган – изображение: слово <i>VENGEANCE</i> коррелирует с изображением оружие и кровавых пятен (детализация) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ Название – текст киноаннотации; Слоган – текст киноаннотации (<i>With nothing but sweet savage revenge keeping him going, whip-scarred slave Django strikes a mutually beneficial deal</i>); Изображение – текст киноаннотации (<i>kill some men he wants dead</i>).
	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ • Название – изображение (детализация) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ Название – текст киноаннотации; Изображение – текст киноаннотации (<i>...dangerous desert planet...</i>).		ИНТРАСЕМИОТИЧЕСКИЕ Название – слоган: <i>You don't know what you have 'til it's...</i> GONE ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ Название – изображение: лицо женщины изображено полупрозрачным, что поддерживает идею отсутствия в заголовке (детализация); Дополнительная информация (актеры) – изображение (детализация). ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ Название – текст киноаннотации; Изображение – текст киноаннотации (<i>Nick Dunne reports that his wife, Amy, has gone missing</i>).



ИНТРАСЕМИОТИЧЕСКИЕ

Дополнительная информация – слоган: *A murder case of Madam D. – Tilda Swinton [as] Madam D.;*

Имена актеров – персонажи
Номерки – изображение отеля

ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ

Название – изображение (**extension**);
Дополнительная информация (актеры) – изображение (**детализация**).

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ

Название – текст киноаннотации;
Слоган – текст киноаннотации;
Изображение – текст киноаннотации.



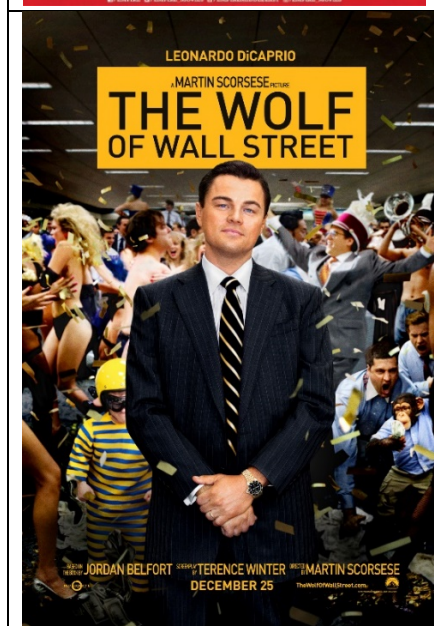
ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ

Название – изображение: (**детализация**);

Дополнительная информация (актеры) – изображение (**детализация**).

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ

Название – текст киноаннотации;
Слоган – текст киноаннотации;



ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ

Название – изображение: персонаж опознается как брокер благодаря одежде и внешним атрибутам успеха (**extension**);
Дополнительная информация (актеры) – изображение (**детализация**).

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ

Название – текст киноаннотации (*Jordan Belfort (DiCaprio) is Long Island penny stockbroker who serves almost two years in prison for refusing to co-operate in a huge 1990s securities fraud case that involved widespread corruption on Wall Street*);
Изображение – текст киноаннотации;
Дополнительная информация – текст киноаннотации.



ИНТРАСЕМИОТИЧЕСКИЕ

Название – слоган: *Martian – him*;
Имена актеров – персонажи

ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ

Название – изображение (**extension**);

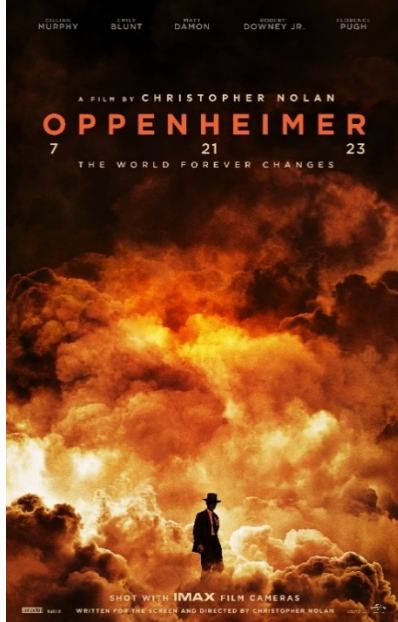
Дополнительная информация (актеры) – изображение (**детализация**);

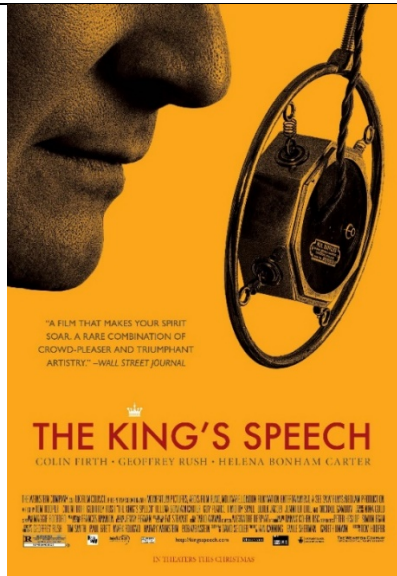
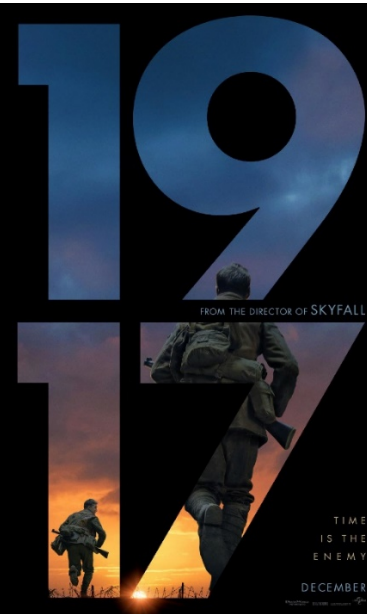
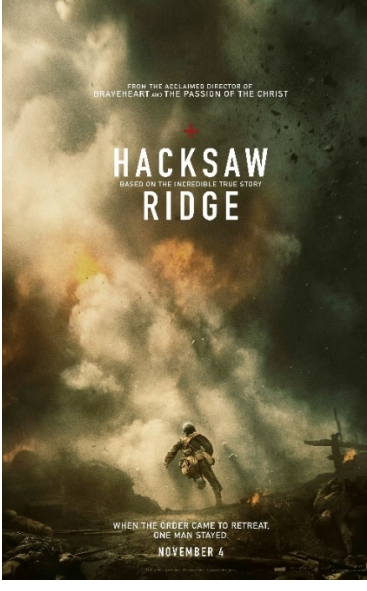
Слоган – изображение (**extension**)

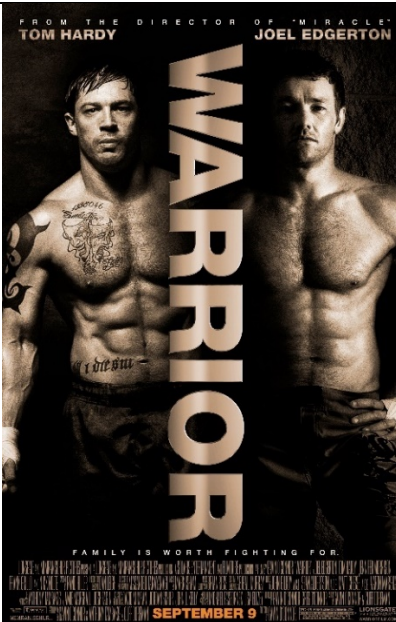
ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ

Название – текст киноаннотации;
Слоган – текст киноаннотации;
Изображение – текст киноаннотации.

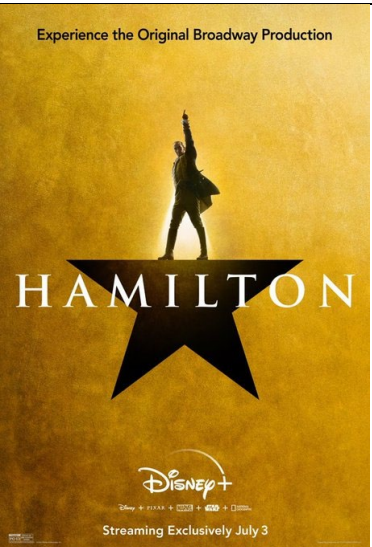
	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ Слоган – изображение: <i>enigma, the man who cracked the code</i> – изображение мужчины со спины (extention) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ Слоган – текст киноаннотации (<i>Cambridge mathematics alumnus Alan Turing to crack Nazi codes, including Enigma -- which cryptanalysts had thought unbreakable</i>); Изображение – текст киноаннотации		ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ Название – изображение: на первый взгляд, изображение двух мужчин коррелирует с существительным множественного числа в названии; (extention) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ Слоган – текст киноаннотации (<i>As time is against the desperate father...</i>); Название – текст киноаннотации (заголовок <i>PRISONERS</i> коррелирует со словами <i>mysterious abduction</i> в аннотации, однако из текста выясняется, что похищенные – девочки; таким образом, сам по себе текст кинопостера можно назвать когерентным, но при этом он создает неверное впечатление о сюжете фильма)
	ИНТРАСЕМИОТИЧЕСКИЕ Отзывы коррелируют между собой: <i>HIGH-ENERGY – ELECTRIFYING – ADRENALINE</i>, etc.; Название – дополнительная информация: заголовок <i>WHIPLASH</i> («удар хлыста», «шоковое воздействие» и т. д.) содержит сему «энергичный», что соответствует цитатам из отзывов; Элементы изображения коррелируют друг с другом: фоном постера выступает поверхность тарелки барабанной установки и т. д. ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ Слоган – изображение: <i>NOT MY TEMPO</i> – изображение барабанов (extention); ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ Название – текст киноаннотации; Дополнительный текст – текст киноаннотации; Изображение – текст киноаннотации.		ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ Название – изображение (детализация); Дополнительная информация (актеры) – изображение (детализация). ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ Название – текст киноаннотации; Изображение – текст киноаннотации (<i>socially inept clown</i>).

	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ Слоган – изображение: нереалистичность изображения согласуется со значением слогана THE DREAM IS REAL (extension); Дополнительная информация (актеры) – изображение (детализация). ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ Название – текст киноаннотации; Слоган – текст киноаннотации; Изображение – текст киноаннотации (<i>Cobb's dream raiders will have to build an elaborate maze to entrap the victim's mind and implant a novel idea--the "inception"</i>). Упоминание другого фильма в тексте постера.		ИНТРАСЕМИОТИЧЕСКИЕ Название – слоган: <i>THE END OF EARTH WILL NOT BE THE END OF US – INTERSTELLAR</i>. ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ Название – изображение (extension); Слоган – изображение (extension) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ Название – текст киноаннотации; Слоган – текст киноаннотации; Изображение – текст киноаннотации.
	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ Название – изображение (extension) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ Название – текст киноаннотации; Дополнительный текст – текст киноаннотации (<i>THE EXTRAORDINARY TRUE STORY OF SOLOMON NORTHUP – Based on an incredible true story of one man's fight for survival and freedom; Solomon Northup, the free-born African American son of a freed slave, etc.</i>); Изображение – текст киноаннотации.		ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ Название – изображение (extension) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ Название – текст киноаннотации; Слоган – текст киноаннотации (<i>what it meant to change the history of the world</i>); Изображение – текст киноаннотации.

	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ Название – изображение (extension); Название – типографический код: корона над буквой <i>i</i> (детализация) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ Название – текст киноаннотации; Изображение – текст киноаннотации.		ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ Название – изображение (extension); Слоган – изображение: изображение солдата – <i>TIME IS THE ENEMY</i> (extension); ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ Название – текст киноаннотации (<i>April 1917...</i>); Слоган – текст киноаннотации (<i>In a race against time, they must cross over into enemy territory to deliver a message</i>); Изображение – текст киноаннотации (<i>Two British soldiers are sent to deliver an urgent message</i>). Упоминание другого фильма в тексте постера.
	ИНТРАСЕМИОТИЧЕСКИЕ Название – слоган: <i>LA LA LAND – HERE'S TO THE FOOLS WHO DREAM.</i> ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ Дополнительная информация (актеры) – изображение (детализация) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ Название – текст киноаннотации; Слоган – текст киноаннотации; Изображение – текст киноаннотации. Упоминание другого фильма в постере.		ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ Слоган – изображение: <i>WHEN THE ORDER CAME TO RETREAT, ONE MAN STAYED</i> – слова <i>order</i> и <i>retreat</i> указывают на военную тематику фильма, one man – к изображению человеческой фигуры (extension) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ Название – текст киноаннотации (<i>Hacksaw Ridge at the Battle of Okinawa</i>); Слоган – текст киноаннотации; Изображение – текст киноаннотации (<i>Doss voluntarily enlists in the US Army to perform as a medic in WWII</i>). Дополнительный текст – киноаннотация (<i>BASED ON THE INCREDIBLE TRUE STORY – The true story of Desmond T. Doss</i>) Упоминание другого фильма в постере.

	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ Дополнительная информация (актеры) – изображение (детализация) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ Название – текст киноаннотации (<i>Don's recording studio gives Tony a copy of the "Green Book": a guide for Black travelers to find safe havens throughout the segregated South</i>); Слоган – текст киноаннотации (<i>INSPIRED BY A TRUE FRIENDSHIP – they nurture an understanding and a friendship that would change both their lives</i>); Изображение – текст киноаннотации (<i>Frank "Tony Lip" Vallelonga searches for work... The most promising offer turns out to be the driver for African-American classical pianist</i>).		ИНТРАСЕМИОТИЧЕСКИЕ Изображения трех билбордов коррелирует с тремя портретами актеров; ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ Название – изображение (детализация); Дополнительная информация (актеры) – изображение (детализация) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ Название – текст киноаннотации (<i>Mildred Hayes (Academy Award winner, Frances McDormand) makes a bold move; she rents three billboards leading into her town, each with a controversial message</i>); Изображение – текст киноаннотации. Дополнительная информация (актеры) – текст киноаннотации
	ИНТРАСЕМИОТИЧЕСКИЕ Слоган – дополнительная информация: <i>READ BETWEEN THE LIES – BASED ON THE PULITZER PRIZE-WINNING INVESTIGATION</i> ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ Дополнительная информация (актеры) – изображение (детализация); Слоган – изображение: слоган READ BETWEEN THE LIES, отсылающий к фразеологизму to read between the lines, коррелирует с изображением газетной полосы (extension) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ 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.		ИНТРАСЕМИОТИЧЕСКИЕ Название – слоган: <i>WARRIOR – FAMILY IS WORTH FIGHTING FOR</i>. ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ Дополнительная информация (актеры) – изображение (детализация) Название – изображение: внешний вид персонажей указывает на то, что это – бойцы (детализация) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ Название – текст киноаннотации; Слоган – текст киноаннотации; Изображение – текст киноаннотации. Упоминание другого фильма в постере.

	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ Заголовок – изображение (детализация); Слоган – изображение (детализация) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ Название – текст киноаннотации (<i>Skeeter has come up with the radical idea to interview local black maids</i>); Слоган – текст киноаннотации (<i>However, nothing can stop the winds of change</i>); Изображение – текст киноаннотации.		ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ Дополнительная информация (актеры) – изображение (детализация); Слоган – изображение: <i>THEY TOOK THE AMERICAN DREAM FOR A RIDE</i> – изображение автомобиля (extension) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ Название – текст киноаннотации (<i>Ferrari's fast racing cars... Ford's advertisement team...</i>); Слоган – текст киноаннотации (<i>They decide to take part in 24 Hours of Le Mans endurance race to show and advertise their cars</i>);
	ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ Название – изображение: <i>ROOM</i> – изображение угла комнаты, наложенное на пейзаж за спинами героев (extension); Слоган – изображение: семантика слогана <i>LOVE KNOWS NO BOUNDARIES</i> отражена в изображении матери и ребенка, а также в рамке, в которую заключен заголовок (extension) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ Название – текст киноаннотации; Слоган – текст киноаннотации; Изображение – текст киноаннотации (<i>ROOM tells the extraordinary story of Jack, a spirited 5-year-old who is looked after by his loving and devoted mother</i>).		ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ Дополнительная информация (актеры) – изображение (детализация); Название – изображение (детализация) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ Название – текст киноаннотации; Изображение – текст киноаннотации.

	ИНТРАСЕМИОТИЧЕСКИЕ Слоган – дополнительный текст: <i>LION – Lion is one from the heart...</i> ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ Слоган (<i>The search begins</i>) – иконка поиска (детализация) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ Слоган – текст киноаннотации; Дополнительный текст – текст киноаннотации; Изображение – текст киноаннотации		ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЕ Название – изображение (детализация) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ Название – текст киноаннотации; Дополнительный текст – текст киноаннотации.
---	--	---	---