



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

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ

Лингвистические особенности англоязычных трейлеров

**Выпускная квалификационная работа по направлению
44.03.05 Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки)**

**Направленность программы бакалавриата
«Английский язык. Иностранный язык»
Форма обучения очная**

Проверка на объем заимствований:
60,18% авторского текста
Работа рекомендована к защите
«22» июня 2021 г.
зав. кафедрой английской
филологии Афанасьева О.Ю.

Выполнил:
Студент группы ОФ-503/091-5-2
Тимошин Александр Игоревич
Научный руководитель:
кандидат филологических наук, доцент
Курочкина Мария Анатольевна

Челябинск
2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ТРЕЙЛЕРОВ	7
1.1 Понятие трейлера и его виды	7
1.2 Функциональная особенность трейлера	12
1.3 Понятие дискурса	16
1.3.1 Рекламный дискурс. Стратегии и тактики в трейлерах. Особенности языка рекламы	19
1.3.2 Кинодискурс и его основные черты	24
ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ	29
ГЛАВА 2. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТРЕЙЛЕРОВ	32
2.1 Лингвистический анализ комедийных трейлеров	32
2.2 Лингвистический анализ трейлеров к фильмам ужасов	35
2.3 Лингвистический анализ анимационных трейлеров	39
2.4 Лингвистический анализ детективных трейлеров	43
2.5 Лингвистический анализ трейлеров к драматическим фильмам	47
2.6 Методическая часть	51
ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	62
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	64

ВВЕДЕНИЕ

Киноиндустрия – это глобальная индустрия с миллиардными оборотами, которая в значительной степени полагается на рекламу, а именно на трейлеры. Каждый фильм, будь то мировой многомиллионный блокбастер или же малобюджетная авторская картина, имеют подобный рекламный ролик.

В современном мире трейлер играет важную роль в продвижении выходящего продукта. Границы трейлеров расширяются, а сфера использования рекламных роликов растёт. Так, например, в наши дни трейлеры выпускаются уже не только к фильмам, но и к играм, книгам, подкастам и многому другому.

Популярны трейлеры как среди тех, кто их смотрит, так и среди тех, кто их делает. Каждый второй смотрит трейлеры к выходящим трейлерам, а каждый третий читает отзывы и комментарии и интересуется дополнительными материалами. Также в среднем на производство трейлера затрачивается примерно 5% от выделяемого бюджета, а приносят они до 20% дохода от кассовых сборов.

В силу растущей популярности трейлера как феномена растёт также и количество проводимых исследований, связанных с ними. Проанализировав статьи, размещённые на различных интернет-порталах, можно сделать вывод, что зачастую предметом интереса является рекламная сторона трейлеров. Данная заинтересованность связана с базовой целью, которую преследует трейлер, привлечь как можно больше потенциальных потребителей к покупке товара. В этом случае в качестве товара выступает рекламируемый фильм. Лингвистической же стороне уделяется крайне мало внимания.

Таким образом, актуальность настоящего исследования обусловлена интересом лингвистов к кинодискурсу и его разновидностям, а также к исследованию языка рекламы в силу недостаточной изученности лингвистических особенностей англоязычных трейлеров.

Объектом настоящего исследования являются трейлеры к художественным фильмам.

Предметом нашего исследования выступают лингвистические параметры трейлеров.

Цель нашего исследования заключается в представлении стилистических средств выразительности и определении частотности их использования в разножанровых трейлерах.

Цель исследования реализуется в следующих задачах:

1. Изучить теоретические источники по теме исследования: понятие трейлера и его функциональную особенность, понятие дискурса, рекламного дискурса, а также стратегии и тактики, применяемые в нем, рассмотреть понятие кинодискурса и определить его характерные черты.
2. Сделать подборку трейлеров к фильмам различных жанров.
3. Провести анализ подобранных трейлеров с точки зрения реализации в них наиболее часто используемых стилистических средств.
4. Сделать выводы о стилистических особенностях, встречаемых в трейлерах к наиболее популярным жанрам фильмов.

Теоретический материал нашего исследования представляет собой обширную научную литературу, посвящённую исследованию трейлера как феномена (Е. В. Буланов, И. В. Беленький, М. Бухтеев и др.), исследованию дискурса и его двух подтипов (В. И. Карасик, И.Р. Гальперин), особенностей рекламного текста и кинотекста как объекта лингвистического анализа (Ю. С. Бернадская, Н.А. Красавский, А.Н. Зарецкая, А.И. Казакова, И.Н. Лавриненко и др.)

Практический материал исследования являет собой 100 трейлеров 5 разных жанров (комедия, ужасы, анимация, детектив, драма), списки которых будут перечислены во второй главе.

Научная новизна исследования заключается в том, что в нём впервые проведён комплексный лингвистический анализ стилистических средств выразительности, которые употребляются в англоязычных трейлерах.

Практическое значение исследования заключается в возможности использования материалов исследования на факультативных занятиях по страноведению в школе с углублённым изучением иностранных языков, а также на занятиях по анализу художественного текста и стилистике английского языка.

Положения, выносимые на защиту:

1. Трейлеры представляют комбинацию рекламного дискурса и кинодискурса. Проявляя черты рекламного дискурса, трейлеры реализуют такие рекламные тактики, как актуализация приобретения товара и моделирование личности. Черты кинодискурса в трейлерах определяют их клиповость и экономное использование вербального текста.

2. Трейлеры не принадлежат строго к одному жанру, а являются гибридами, сочетающими в себе несколько разных жанровых элементов. Однако, каждый жанр трейлера выдвигает на первое место специфические стилистические черты: трейлеры к комедийным фильмам – сленг; трейлеры к фильмам ужасов – вопросительные и восклицательные предложения, повторы; трейлеры к мультфильмам имеют повествователя; трейлеры к детективам – вопросительные предложения; трейлеры к драматическим фильмам основаны на диалогах.

3. Текст играет наибольшую роль в трейлерах к анимационным фильмам, а наименьшую – в трейлерах к фильмам ужасов. Анимационные трейлеры отдают предпочтение элементу повествования, а трейлеры к ужасам – элементу тишины.

4. Восклицательные и вопросительные предложения являются лингвистической основой, встречающейся в каждом трейлере, независимо от его жанра, что соответствует общей стратегии трейлеров как рекламных продуктов по завоеванию внимания и интереса.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, выводов по главам и заключения.

Введение раскрывает актуальность, объект, предмет, цель и задачи исследования, положения, выносимые на защиту, теоретическую и практическую значимость научной работы. В первой главе рассматриваются понятие, развитие и характерные черты трейлеров, а также понятие дискурса, рекламного дискурса, стратегии и тактики, применяемые в нем, понятие кинодискурса и его характерные черты. Вторая глава посвящена изучению стилистических особенностей, встречающихся в англоязычных трейлерах.

Объем выпускной квалификационной работы составляет 80 страниц. Список использованной литературы включает 30 наименований.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ТРЕЙЛЕРОВ

1.1 Понятие трейлера и его виды

Тенденцией, характерной для современной киноиндустрии, является рост затрат на продвижение фильма. Конкуренция в борьбе за зрителя растёт, но и сам зритель нуждается в ориентирах, позволяющих выбрать из обширного предложения то, что будет интересно и полезно именно для него. Представление о фильме до его просмотра формируется, в основном, за счёт рекламных кампаний. И одним из наиболее эффективных и информативных средств продвижения кино является трейлер.

Слово «трейлер» более привычно для человека, далёкого от кино, в значении прицеп или маленький дом на колёсах. Если учесть, что слово трейлер происходит от глагола «trail», которое на русский язык переводится, как «следовать за», то употребление этого слова для обозначения, например, прицепа вполне понятно. Однако объяснить, почему видеоролик, являющийся рекламой фильма, имеет ту же этимологию и его также называют трейлер, уже гораздо сложнее. Для этого нужно обратиться к истории этого вида рекламы.

Сегодня не существует однозначного взгляда на происхождение трейлеров. В среде российских интернет-публицистов укоренилось мнение, что автором первого трейлера является менеджер по рекламе нью-йоркского кинотеатра «Marcus Loew» Нилс Гранлунд. В 1913 году он создал рекламный ролик для бродвейского мюзикла «Ищущие удовольствия», состоящий из самых ярких кадров репетиции представления, и пустил его после кинопоказов. Но, строго говоря, трейлером этот рекламный ролик назвать нельзя. Первый «настоящий» трейлер к кинофильму – ленте Чарли Чаплина «Детские автомобильные гонки» – был снят в 1914 году [3].

По другой версии, представленной Лу Харрисом, бывшему в 1960-х годах главой отдела по созданию трейлеров на студии Paramount, первый трейлер был показан в 1912 году в Нью-Йорке. В конце одного из эпизодов сериала «Приключения Кэтлин» главная героиня оказывалась брошенной в логово со львами. На этом сериал заканчивался и на экране появлялся текст: «Сможет ли Кэтлин сбежать? Смотрите на следующей неделе!». Этот кусочек-анонс следующей серии фильма был «прицеплен» (trailed) к основному видеоряду. Этот фрагмент был показан после фильма, так как было бы очень странно показывать сцены из следующей серии людям, которые ещё не посмотрели предыдущую. Так появилось понятие «трейлер» в значении «сцена из следующей серии, дающая зрителю представление о том, что его ожидает» [15].

Согласно третьей версии, создателем первых кинотрейлеров является компания National Screen Service (NSS), появившаяся в Америке в 1919 году. Она полностью взяла на себя продвижение голливудских кинофильмов, включая производство постеров, создание трейлеров и дистрибуцию [35].

В кинематографе трейлер представляет собой короткий 2-3-минутный ролик, который помогает зрителю получить общее представление о фильме, который еще не вышел в прокат. Обычно трейлер состоит из самых интересных и захватывающих кадров из фильма. Это своего рода рекламный ролик, призывающий зрителя посетить премьеру фильма.

Не стоит путать трейлер с тизером и спойлером. Тизер всегда короче трейлера, обычно он длится не больше минуты. Такой ролик предваряет собой выход трейлера и содержит лишь часть информации о фильме. Задача тизера в том, чтобы заинтриговать зрителя, не давая ему понять, о чем на самом деле будет картина. В нем могут быть один-два кадра из фильма, либо они вообще могут отсутствовать, поскольку такие видеоролики делают на завершающем этапе обработки отснятого

видеоматериала, но фильм при этом ещё до конца не смонтирован. Часто бывает, что кадры в тизере могут существенно отличаться от тех, которые попадут в итоге в картину.

Спойлер же раскрывает сюжет кинокартины, убивая всю интригу. Спойлер рассказывает то, чем фильм закончится и лишает людей смысла его смотреть. Чаще всего внимание зрителя держит ожидание того, чем всё закончится или что будет дальше. Таким образом, если трейлер подогревает интерес к кинокартине, то спойлер сводит его на "нет".

Несмотря на то, что не существует подразделения трейлеров на конкретные виды, мы все равно можем выделить несколько разновидностей, среди которых можно найти: хронологические и хаотичные трейлеры, трейлеры как нарезка фильмов или как отдельный короткометражный фильм и разножанровые трейлеры.

События, включённые в трейлер, могут идти в хронологическом порядке или, наоборот, в хаотичном. Хорошо продуманный трейлер не раскрывает сюжет картины полностью, а лишь подогревает интерес к ней. Большинство трейлеров сопровождаются захватывающей музыкой и различными спецэффектами для большего воздействия на зрителя [7].

Трейлер может состоять из нарезок кадров из фильма, или быть отдельно отснятым коротким фильмом. Второй вариант ввиду своей дороговизны практикуется довольно редко и только известными режиссёрами, успех в картинах которых не вызывает сомнения ни у кого. Первый вариант получил большее распространение, так как практически не требует дополнительных затрат.

С конца 1990-х до начала 2000-х годов, наряду с развитием видов анимации и Интернета, и таких сайтов, как YouTube, стало формироваться больше различных видов трейлеров за счёт более дешёвых затрат на их производство. К ним относятся:

- 1) трейлеры к видеоиграм;
- 2) трейлеры к книгам;

- 3) трейлеры к телесериалам и телепередачам;
- 4) любительские трейлеры.

В конце 1990-х – начале 2000-х годов было выпущено большое количество трейлеров к видеоиграм в силу их растущей популярности. Существует два основных типа трейлеров к видеоиграм: кинематографические и игровые. Кинематографические трейлеры обычно полагаются на изображения, сгенерированные компьютером. Кинематографические трейлеры не представляют собой фактический геймплей, а являются инструментом продвижения игры, помогающим с продажами. Игровые трейлеры сделаны с помощью игрового движка и показывают события, происходящие в самой игре. Это означает, что кадры из игры записываются и используются в качестве демонстрации, действуя по принципу "то, что вы видите – это то, что вы получаете" [17].

Книжный трейлер – это видеореклама книги, использующая приёмы, аналогичные тем, которые используются в трейлерах к фильмам, с целью её рекламирования. Эти трейлеры также можно назвать видеоподкастами или кинематографическими книжными трейлерами. Они транслируются на телевидении и в Интернете и могут включать в себя актёров, исполняющих сцены из книги, флэш-видео, анимацию или простые фотоснимки под музыку с текстом, рассказывающими сюжет произведения.

Хотя изначально на телевидении трейлеры для телепередач не получили широкого распространения, в конце 2000-х годов они стали обычной формой рекламы. Часто это трейлеры, рекламирующие новые телесериалы, эпизоды, события или марафонские премьеры на телевидении. Трейлеры для следующего эпизода телесериала часто показываются во время или после окончания титров шоу.

К популярным фильмам поклонники часто делают любительские трейлеры. Это неофициальные видео, в которых используется аудио или видео из самого фильма, студийного трейлера, анимация или сцены, отыгранные самими фанатами.

Также, трейлеры можно разделить на следующие три группы [30]:

1. «Классические» трейлеры 1927-1950 гг. – период с момента появления звука в кино до момента распада голливудской студийной системы.

2. «Переходные» трейлеры 1950-1975 гг. – период, предшествовавший возникновению эры Нового Голливуда.

3. «Современные», выпущенные в 1975-2000 гг., – период, условно начавшийся с выхода на экраны кинофильма «Челюсти», запустив эру «летних блокбастеров».

Возвращаясь к истории создания трейлера, можно также отметить, что первые трейлеры к немым фильмам были достаточно примитивны. Они содержали кадры из фильма, имена звёзд и краткий рекламный текст, призывающий зрителей посетить картину. С появлением звукового кино в 1930-е годы основная смысловая нагрузка переходит на закадровый голос и кусочки диалогов из фильма. В 1950-е годы, с возникновением мощного конкурента – телевидения, – значимой функцией трейлеров становится продвижение киноиндустрии в целом. Призыв посещать кинотеатры был обращён, по большей части, к совершенно новой, впервые идентифицированной целевой аудитории – подросткам.

В 1960-е годы в трейлерах, как и в самом голливудском кинематографе, чувствуется большое влияние европейского фестивального кино. В трейлерах начинают подчёркивать имена режиссёров, вставляют цитаты кинокритиков и информацию об участии фильма в фестивалях. Создатели трейлеров позволяют себе эксперименты: Альфред Хичкок к фильму «Психо» проводит 8-минутную экскурсию по месту действия, а трейлер к фильму Стэнли Кубрика «Лолита» вообще не содержит никакой информации о сюжете фильма, демонстрируя самые яркие и провокационные кадры, соединённые динамичным монтажом.

С середины 1970-х, с приходом в Голливуд эры «новых блокбастеров», сюжеты трейлеров становятся все более

формализованными, упор делается на жанр и звёздный состав. Популярным становится «клиповый» монтаж – нарезка кадров, быстро сменяющих друг друга. В 1980-е мода на закадровый голос проходит, разрозненные кадры из трейлеров соединяются в связное повествование посредством монтажа и диалогов из фильма. Устанавливается типовой хронометраж трейлера – 150 секунд. Это правило установлено Американской киноассоциацией и нарушить его, выпустив трейлер большего хронометража, студии могут лишь раз в год. Окончательно утверждается подход, при котором специально для трейлера сцены не снимают, а используют кадры со съёмок, не обязательно вошедшие в фильм [13].

Таким образом, трейлер – это особый рекламный инструмент, задача которого заключается в воздействии на чувства и эмоции зрителя посредством применения различных лексических средств, которые будут рассматриваться в следующей главе.

1.2 Функциональная особенность трейлера

Базовой функцией трейлера является доведение до зрителя информации о выходящей на экран картине и пробуждение у него интереса и желания посмотреть анонсируемый кинофильм. Эта информация может включать в себя жанр выходящего фильма, актёрский состав, предлагаемую историю или просто может подогревать интерес зрителя о выходящем на экран фильме [27].

В предыдущем параграфе упоминалось, что трейлеры делятся на три группы: классические, переходные и современные. Одной из первостепенных задач трейлера является привлечение зрителя в кинотеатр на просмотр фильма. Это та базовая функция, что объединяет между собой все трейлеры. В рамках данной хронологии можно проследить вариативность данной функции при переходе от одного периода к другому.

Для этого потребуется рассмотреть структурные особенности трейлеров, выпущенных к кинокартинам того времени. Также стоит отметить их характерные черты и определить методы и приёмы, которые трейлеры разных эпох использовали для привлечения зрителя в кинотеатр.

Для трейлеров классической эры (1927-1950) характерной чертой является подача зрителю ключевых особенностей фильма с упором на их размах, качество, увлекательность и исключительность. Преувеличенные особенности анонсируемой кинокартины, жанровая принадлежность и задействованные в фильме звезды – вот ключевые элементы, на которых акцентируется внимание зрителя. При этом сюжет картины подаётся не в структурированном виде, а «грубыми мазками». Внимание зрителя фокусируется на определённых эпизодах, содержание которых озвучивается закадровым голосом рассказчика. Из набора таких коротких сцен можно усвоить лишь общую суть происходящего, но нельзя составить цепь демонстрируемых сюжетных событий в хронологическом порядке.

Трейлеры этой эпохи никоим образом не напоминают «мини-фильм» или небольшую цельную историю, в которой пересказывается сюжет полнометражной картины. Трейлер того времени – это анонс, в котором зрителю обозначают жанр картины, выделяют имена ведущих актёров и режиссёра, а также в голословной манере подают положительные качества кинокартины. Пользуясь такими приёмами, трейлеры апеллировали к как можно более широкой и разнообразной зрительской аудитории. Трейлер пытался убедить зрителя, что в анонсируемом фильме любой человек сможет найти для себя что-то интересное и что никто не останется разочарованным.

Характерной особенностью трейлеров второго периода (1950-1975) является фокусирование внимания зрителя на новых технологиях, использовавшихся при производстве фильма. В частности, среди подобных технических новшеств можно выделить: использование в кинотеатрах стереозвука, внедрение формата объёмных стереофильмов, установка

широкоэкранных систем, массовое применение цветной технологии и т. д. Отчасти такое активное использование разного рода технических нововведений было связано с тем, что по сравнению с прошлыми десятилетиями интерес зрителей к кинематографу начал стремительно угасать. Телевидение стало более доступным для рядового потребителя и предложило гражданам не только новый, более комфортный вид досуга, но вместе с тем и новый формат развлечения – телевизионные сериалы. Поэтому для поддержания конкурентоспособности киноиндустрии приходилось придумывать и внедрять аудиовизуальные технические новшества, которые зритель смог бы ощутить и испытать только в кинотеатре. Такие исключительные особенности кинокартин должны были заставить зрителя выключить телевизор, выйти из дома и приехать на сеанс в кинотеатр.

В трейлерах 1975-2000 гг. заметен отход от принципов, устоявшихся за два предшествующих временных периода. Ранее сюжет в трейлерах формировался в виде сцен, не связанных между собой хронологически, а монтаж материала был представлен таким образом, чтобы акцентировать внимание на актёрах, именитом режиссёре или литературном источнике, послужившим основой для сценария. Теперь основной упор делался на сюжетную составляющую, и зрителю показывали больше сцен, связанных между собой хронологически.

В современных трейлерах (2000-2016) к кинокартинам принцип, при котором раскрывается две трети сюжета фильма, укоренился и развился. Особенно хорошо это прослеживается на примере крупнобюджетных голливудских кинокартин, так называемых фильмов-блокбастеров. Бюджеты этих картин могут превышать 300 миллионов долларов и при продвижении таких крупнобюджетных фильмов студии стараются устранить как можно больше рисков. В результате такого тщательно продуманного и осторожного подхода к продвижению фильма на

кинорынке в настоящее время выкристаллизовался и занял прочную позицию приём с подробным раскрытием сюжета кинофильма.

Трейлер – это самостоятельный жанр со своим собственным набором правил, по которым он следует. Важно подчеркнуть, что трейлеры предназначены для привлечения внимания зрителей на короткий промежуток времени. Они предназначены для того, чтобы пробудить волнение внутри зрителя. Способ передачи информации в трейлере, как правило, быстр и требует внимания зрителя на протяжении всего видеоролика. Использование звуков в трейлере, особенно музыки, играет очень важную роль, так как с её помощью можно манипулировать эмоциями и чувствами зрителя и создавать определённую атмосферу [36].

Стоит упомянуть, что некоторые кинокомпании при создании трейлера, преследуя своей целью заинтересовать потребителей в просмотре фильма, вводят зрителей в заблуждение. На протяжении многих лет было много случаев, когда трейлеры давали вводящие в заблуждение изображения своих фильмов. Они могли создать впечатление, что знаменитость, которая играет лишь незначительную роль в фильме, является одним из главных актёров, или рекламировать фильм как более насыщенный действиями и событиями, чем он есть на самом деле. Также иногда в трейлеры включаются кадры не из самого фильма. Это может быть объяснено художественным выбором самой кинокомпании или тем, что трейлер был создан до того, как фильм был полностью отснят, но, как правило, это делается для того, чтобы создать у зрителей впечатление о фильме, выгодное для самой компании.

За свою столетнюю историю существования трейлеры прошли через ряд перемен под воздействием как внешних, так и внутренних обстоятельств. И хотя трейлер не утратил свою ключевую функцию, принципы его функционирования и вариативность воздействия его конструкции на зрителя в контексте современной экранной культуры подверглись существенным изменениям. В трейлерах классического

периода достоинства фильма оформлялись и обозначались в грандиозных, гипертрофированных тонах. Фильм объявлялся наилучшим, самым увлекательным и обязательно заслуживающим всеобщего внимания. В функциональные задачи трейлеров того времени, исходя из того как репрезентировалось происходящее в картине, не входило тщательное пояснение сюжетной линии. Трейлер старался привлечь в кинотеатр как можно больше зрителей, вне зависимости от их полового и возрастного состава. Кинокартины анонсировались таким образом, чтобы выявить в них что-то интересное для любого сегмента зрительской аудитории [29].

Современный же трейлер не ставит своей целью завлечь на просмотр слишком разнообразную, разнородную аудиторию. Постановка задачи изменилась, скорректировалась: необходимо привлечь на сеанс как можно более широкую аудиторию, но состоящую из тех, кому подобное кино будет гарантированно интересно.

В следующем параграфе мы исследуем понятие дискурса, которое нам понадобится при дальнейшем анализе трейлеров.

1.3 Понятие дискурса

Термин «дискурс» считается одним из комплексных для дефиниции понятий, но, несмотря на это, является часто применимым и функционально удобным термином. Изначально, слово «дискурс» во французской лингвистике обозначало речь вообще или текст [2]. Как полагается, теория дискурса берет свои истоки из концепции Э. Бенвениста, определяющего дискурс, «как речь, присваиваемую говорящим» [4]. Он провёл грань между планом повествования (*récit*) и планом языка, присваиваемого говорящим человеком (*discours*).

Изучая дискурс как предмет лингвистики текста, а дискурсивный анализ – одним из его методов, Т. М. Николаева рассматривает дискурс

как «многозначный термин лингвистики текста, употребляемый рядом авторов в значениях, почти омонимичных» [25] и выделяет основные:

- 1) диалог;
- 2) устно-разговорная форма текста;
- 3) группа высказываний, связанных между собой по смыслу;
- 4) связный текст;
- 5) речевое произведение как данность, устная или письменная.

В дальнейшем дефиниция «дискурса» как термина лингвистики текста не ограничилось рамками текста и «стало включать в себя перечисление условий, в которых этот текст актуализируется» [11]. В данном случае будет актуально напомнить определение дискурса, предложенное Т. А. Ван Дейком, которому в современном языкознании принадлежит первое место в описании данного феномена, «как речевого потока, языка в его постоянном движении, вбирающего в себя многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение» [8].

В. З. Демьянков, опираясь на работы по зарубежному языкознанию, предлагает более углублённое определение дискурса, являющееся наиболее полным в современной теории языкознания: «Дискурс – произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения или независимой части предложения. Часто, но не всегда концентрируется вокруг некоторого опорного концепта; создаёт общий контекст, описывающий действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки и т.п., определяясь не столько последовательностью предложений, сколько тем общим для создающего дискурс и его интерпретатора миром, который «строится» по коду развёртывания дискурса, – это точка зрения «этнографии речи» [14].

Следует отметить, что в этом определении дискурс, состоит из признаков и особенностей, характерных для различных дисциплин – от

семиотики до социологии, теории коммуникации, модальной логики и др. [28]

Дискурс является ключевым явлением в человеческой жизни «в языке», того, что Б. М. Гаспаров называет языковым существованием: «Всякий акт употребления языка – будь то произведение высокой ценности или мимолётная реплика в диалоге представляет собой частицу непрерывно движущегося потока человеческого опыта. В этом своём качестве он вбирает в себя и отражает в себе уникальное стечение обстоятельств, при которых и для которых он был создан» [12]. К этим обстоятельствам относятся:

- 1) коммуникативные намерения автора;
- 2) взаимоотношения автора и адресатов;
- 3) всевозможные «обстоятельства», значимые и случайные;
- 4) общие идеологические черты и стилистический климат эпохи в целом и той конкретной среды и конкретных личностей, которым сообщение прямо или косвенно адресовано;
- 5) жанровые и стилевые черты как самого сообщения, так и той коммуникативной ситуации, в которую оно включается;
- 6) множество ассоциаций с предыдущим опытом, так или иначе попавших в орбиту данного языкового действия.

Учёные выделяют два типа дискурса: лично-ориентированный и статусно-ориентированный [20].

Лично-ориентированный тип – это общение между людьми, которые хорошо или якобы хорошо знают друг друга. Такое общение делится на два подтипа: бытовое и бытийное. Бытовое общение – это общение между друзьями, между членами семьи, между теми, кто знает друг друга хорошо. Бытийное – это общение между теми, кто якобы знает друг друга хорошо, и самым частотным представителем этого типа является художественный текст.

В статусно-ориентированном типе дискурса выступают представители разных групп, он, как правило, содержит несколько важных целей. Цель политического дискурса – борьба за власть, научного – установление истинности и закономерности существования мира, педагогического – социализация, обучение человека, рекламный дискурс – продвижение товара или определённого стиля поведения («социальная реклама»). В соответствии с этим, трейлеры относятся к статусно-ориентированному типу, включающему в себя рекламный дискурс и кинодискурс [21].

Итак, основываясь на вышеизложенном, следует отметить, что всё множество научных представлений о дискурсе, взаимодействующих друг с другом и являющихся неотделимыми частями одного понятия, свидетельствует о частом использовании данного термина в современной науке, но одновременно подчёркивает отсутствие прозрачных границ и конечного числа структурных составляющих этого понятия[32].

В следующих параграфах мы проанализируем такие понятия как «рекламный дискурс» и «кинодискурс», на основе которых формируется трейлер.

1.3.1 Рекламный дискурс. Стратегии и тактики в трейлерах.

Особенности языка рекламы

Подход к рекламе с позиций только одной науки, по сути, будет неполным и не сможет выявить всей сложности этого явления. С другой стороны, невозможно одновременно, в одном исследовании, использовать все многообразие знаний об этом феномене. По необходимости, исследователь сознательно «спрямляет» свой анализ, выдвигает на первый план ту или иную сторону явления.

Рекламное произведение имеет сложную природу, что и объясняет вовлеченность в его анализ учёных различных отраслей знаний. В

широком смысле это текст. Рекламный текст – синоним «рекламное произведение», «реклама» вообще – многостороннее семиотическое явление сложной конфигурации.

Пользуясь теорией Е. Ф. Тарасова [33], мы называем рекламу креолизованным текстом или же рекламным дискурсом. Этот термин подчёркивает много-, или разнознаковую природу рекламы. Это и визуальные иконические знаки (в телевизионной, печатной, щитовой рекламе), и аудиальные знаки (в теле-радиорекламе), и вербальные, языковые, знаки (во всех видах рекламы). Кроме того, реклама отражает коммуникативные характеристики (поведенческие стратегии и тактики героев произведения и его реципиентов). Это средство массовой коммуникации существует во многих разновидностях (печатная, радио – телевизионная, щитовая, почтовая и др.), что отражает характер используемых знаков, цели того или иного произведения. Эти особенности креализованного текста рекламы в широком смысле определяют необходимость при разговоре о ней держать в поле зрения многие компоненты произведения. Ведь зачастую смысл выражается не только словесными знаками, но и, в совокупности с ними, – и изображением, звуками, внешними характеристиками героев и т.д.

Е. А. Терпугова отмечает особенность рекламного дискурса – его комплексный характер. Это важное свойство дискурса рекламы обусловлено особенностями рекламного текста, имеющего поликодовый характер (т.е. зачастую включающего, помимо вербальных, также визуальные и/или аудиальные знаки) [34].

Основная цель, которая ставится при создании рекламного дискурса, – это формирование потребительского предпочтения товара перед другими. Это важно, поскольку человек может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтение, а тогда покупка не состоится [5].

Главная цель определяет использование основной коммуникативно-речевой стратегии рекламного дискурса – стратегии

завоевания потребителя. Эта главная стратегия определяет построение дискурса рекламы, который всеми способами направлен на одну цель. Для этого используется постоянное увещание, направленное на адресата, создание атмосферы повышенной заинтересованности в товаре. Реклама – прагматически направленный текст, в котором все средства направлены на то, чтобы привлечь адресата на свою сторону, побудить его совершить покупку. Основная рекламная стратегия завоевания потребителя реализуется с помощью коммуникативно-речевых тактик [23].

Для привлечения адресата, завоевания его доверия и, в конечном счёте, побуждения купить предмет рекламы используются такие коммуникативно-речевые тактики, как: тактика «Моделирование личности адресата (приватизация знаний)» и тактика «Аргументация в пользу приобретения товара».

Тактику «Моделирование личности адресата» подробно описывает О. С. Иссерс, причисляя её к риторическому типу речевых стратегий. Такого рода тактики ориентированы на восприятие рекламного сообщения как «своего», на формирование коммуникативной ситуации «я воспринимаю рекламу» как ситуации, где индивид чувствует себя «как дома», где все направлено на удовлетворение его личных потребностей [18].

Говоря об использовании данной тактики в трейлерах, можно привести в пример видеоролики, который попадают под категорию «слушай». Они делают упор на слуховые ощущения, и, как правило, это проморолики к комедиям, мультфильмам и музыкальным фильмам. Кинокомедии стремятся рассмешить, поэтому клип монтируется из самых смешных анекдотов и нелепых эпизодов – и у зрителя создаётся ощущение, что весь фильм будет наполнен шутками и комическими ситуациями, хотя на самом деле комедия может оказаться посредственной [26].

Всем знакомо то состояние, которое вызывает юмор. Человек чувствует себя весело и радостно, и обращая внимание на такой трейлер, зритель воспринимает это рекламное сообщение как что-то знакомое и

предполагает, что, придя и посмотрев кинокартину, удовлетворит свою потребность в получении позитивных эмоций.

Тактика «Аргументация в пользу приобретения товара» базируется на том, что в любом рекламном дискурсе аргументация - важный компонент, выполняющий основную роль информирования о предмете рекламы. Аргументы представлены адресату, чтобы завоевать его, «перевести» из потенциального потребителя в число реальных пользователей товаром, то есть побудить к покупке. Поскольку реклама – прагматически ориентированный текст, направленный на достижение экономического результата, аргументативная сторона произведения строится именно для достижения этой цели.

Трейлер напрямую не аргументирует причины, по которым зрителю стоит пойти и купить билет на фильм, а делает это косвенно. Например, некоторые трейлеры, как правило криминальные, любят заинтриговывать потребителя. Они поверхностно описывают сюжет и держат зрителя в напряжении, выдавая частичные факты происходящего, и не раскрывают правды, аргументируя тем, что только придя и посмотрев сам фильм, можно найти ответы на вопросы, которые сложились при просмотре кинотрейлера.

Говоря об особенностях языка рекламы, важно разобраться в стилистических особенностях рекламных текстов. Как упоминалось раньше, основная задача рекламы – привлечь внимание к продукту и заинтересовать потенциального покупателя, поэтому в рекламном тексте огромная роль отводится использованию различных стилистических средств выражения.

Первым исследователем, приступившим к изучению стилистических особенностей рекламных текстов, стал В. Г. Костомаров, сформулировавший общую стилистическую норму "выразительность – стандарт", ставшую одним из основных принципов в изучении выразительных средств языка рекламы. В настоящее время реклама

подчиняется этому принципу, более того, она вырабатывает собственные средства выразительности и нормы, отличающие её от других средств массовой коммуникации [22].

В силу большого количества видов рекламных текстов, мы сосредоточимся всего лишь на двух главных разновидностях, на той, которая информирует покупателя о товаре и которая сравнивает различные товары, то есть мы рассмотрим стилистические особенности информативных и сравнительных рекламных текстов.

Информативное рекламное сообщение предназначено для предоставления информации о продукте или услуге в сжатой и доступной форме. В норме "выразительность – стандарт" предпочтение всегда будет отдаваться стандарту, что подразумевает акцент на содержании текста, а не на оригинальности его формы, то есть, по мнению автора, потребителя должны заинтересовать конкретные факты о рекламируемом товаре, где подтверждения или убеждения не требуется.

Хотя информационные рекламные тексты, как правило, в большей степени являются стандартизированными, их эффективность достигается в основном за счёт использования стилистических средств выразительности.

Рассмотрим конкретные примеры:

1) игра слов: “Die Hart” (Название трейлера к фильму, в котором актёр Кевин Харт играет главную роль с отсылкой на знаменитый фильм Die Hard);

2) метафора: “Life is your restaurant...” (Алладин 2019);

3) антитеза: “Give every man thy ear, but few thy voice” (Гамлет 1996);

4) риторический вопрос: “Permission to come aboard?” (Аквамен 2018).

Далее рассмотрим стилистические особенности сравнительных рекламных текстов, направленных, прежде всего, на выделение преимуществ того или иного продукта по сравнению с конкурирующим.

Это сравнение может быть явным, когда достоинства продукта очевидны, или скрытым, когда автор текста создаёт иллюзию превосходства.

При создании сравнительных рекламных текстов авторы часто прибегают к различным стилистическим средствам выразительности, таким как:

- 1) гипербола: “You are reeking of feminine beauty!”. (Шрек 2001);
- 2) сравнение: “And I’ll rise like the break of dawn.” (Холодное Сердце 2013);
- 3) вопросительное предложение: “Did you get your passport?” (Человек-паук: Вдали от дома 2019);
- 4) восклицательное предложение: “I feel like I’m taking crazy pills!” (Образцовый самец 2001).

Стилистические приёмы, используемые в рекламных текстах, включают в себя лексические, синтаксические и смешанные группы лингвистических средств. Как правило, рекламный текст включает в себя набор таких средств выразительности, позволяющих эффективно влиять на мнение потребителя.

Сегодня влияние рекламы сказывается не только на сфере потребительского рынка, политической и культурной жизни общества, но и на употреблении языка и развитии его системы. С появлением рекламы сложился особый стилистический облик текстов, сформировавшийся на основе возрождаемых традиций рекламы на русском языке и под активным влиянием энергичной и напористой европейской рекламы.

1.3.2 Кинодискурс и его основные черты

Кинематограф, несомненно, занял лидирующие позиции по степени влияния на аудиторию, оттеснив литературу. Современному человеку, приспособившемуся к быстрому темпу урбанистической жизни, проще воспринять полутора-двухчасовой аудиовизуальный ряд, чем тратить

усилия и время на чтение книги. Таким образом, передача художественной информации, которая ранее осуществлялась через печатный текст, все чаще и чаще обретает кинематографическую форму. Соответственно, произведения киноискусства становятся объектом изучения целого ряда наук, в том числе и лингвистики.

Кинодискурс – комплексный лингвосомиотический коммуникативный феномен культуры, относящийся к цивилизационным ценностям, накапливаемым человечеством с конца XIX – начала XX столетий по сегодняшний день. Семиотичность и креолизационность данного типа дискурса подчёркивается в большом количестве лингвистических исследований данного феномена, правда, не всегда: так, А. И. Казакова понимает кинодискурс весьма обобщенно, как «... кинотекст, а также как сам кинофильм, интерпретация фильма кинозрителями и тот смысл, что вложили в него создатели кинофильма, режиссёры и сценаристы» [19].

Для А. Н. Зарецкой кинодискурс, напротив, феномен сугубой лингвосомиотики – это «связный текст, являющийся вербальным компонентом фильма, в совокупности с невербальными компонентами – аудиовизуальным рядом этого фильма и другими значимыми для смысловой завершенности фильма экстралингвистическими факторами, такими как креолизованное образование, обладающее свойствами целостности, связности, информативности, коммуникативнопрагматической направленности, медийности и созданное коллективно дифференцированным автором для просмотра реципиентом сообщения (кинозрителем). К экстралингвистическим факторам относятся разнообразные культурно-исторические фоновые знания адресата, экстралингвистический контекст – обстановка, время и место, к которым относится фильм, различные невербальные средства: рисунки, жесты, мимика, которые важны при создании и восприятии кинофильма» [16].

Очень подробно исследован кинодискурс И. Н. Лавриненко. Так, исследователь даёт развёрнутое определение явлению, характеризуя кинодискурс как «... поликодовое когнитивнокоммуникативное образование, сочетание различных семиотических единиц в их неразрывном единстве, которое характеризуется связностью, цельностью, завершённой, адресатностью. Кинодискурс выражается при помощи вербальных, невербальных знаков в соответствии с замыслом коллективного автора и структурируется средствами смены коммуникативных ролей; он зафиксирован на материальном носителе и предназначен для воспроизведения на экране и аудиовизуального восприятия зрителями». Обратим внимание на введение в исследовательское поле метадискурсивной категории смены коммуникативных ролей как системы стратегий, тактик и приёмов, которая «... контролирует процесс диалогического общения с помощью вербальных и/или невербальных средств взятия, сохранения или передачи одному из участников интеракции права на речевой вклад, указывая на точку потенциального перехода или точку релевантного перехода. Структурно регулятивная метадискурсивная природа этой системы проявляется в её сопутствующем характере относительно иных дискурсивных категорий и наличии специализированных тактик и приёмов смены ролей» [24].

Говоря о главных чертах кинодискурса, можно отметить следующее:

1. Кинофильм задействует одновременно два канала коммуникации: акустический и визуальный. Это определяет уникальность аудиовизуального модуса в сопоставлении с письменным модусом литературы, устным модусом вербальной коммуникации, визуальным модусом живописи и фотографии и аудиальным модусом музыкальных произведений и радиотрансляций.

2. Современный кинодискурс отличается многополюсностью системы образов и «незавершённой формы»: так, например, «развязки

являются одновременно завязками новых драм», «развязка не развязывает действие, а опрокидывает его», «нарушается классическое соответствие актёра и роли» и т. п. Говоря иначе, кинодискурс не подчиняется каким-либо жёстким правилам, а его жанровое разделение является условным. В большей степени оно необходимо для кинопроизводства и продвижения. Жанр обуславливает степень творческих усилий создателей, уровень оплаты труда, выбор технических средств, особенности применения авторского права на стадии подготовки произведения, а для отснятой аудиовизуальной продукции является инструментом для привлечения аудитории.

3. Диалог, разворачивающийся между адресантом и адресатом кинодискурса, является отсроченным в силу удалённости актёров во времени и пространстве. Тем не менее, кинодискурс как сложный жанр культурного общения рассчитан не на пассивное восприятие, а на «активное ответное понимание замедленного действия», то есть зрительская реакция выражается посредством кинокритик, обсуждений на форумах, съёмок пародийных видеороликов и т.д. На когнитивном уровне активное ответное понимание отражается в изменении взгляда кинозрителя на некоторую проблему, влиянии на его систему ценностей, воздействию на внутренний настрой.

4. Семантический потенциал кинодискурса, создаётся сосуществованием в кадре трёх «одновременно наличествующих» типов повествования: «изобразительного, словесного и музыкального (звукового)», кодируемых преимущественно следующими типами знаков – зрительными иконическими знаками, зрительными и слуховыми символами и слуховыми индексами соответственно.

5. Смысл кинодискурса является не строго определённым: он воссоздаётся и создаётся в процессе восприятия кинокартины как реакция интерпретатора на воздействующий на него знак, что характеризует кинодискурс как динамическую интерпретанту. Авторское сообщение

осмысливается адресатом только в той мере, в какой данный интерпретатор с учётом имеющегося опыта трактует кинодискурс как знаковое образование.

6. В кинодискурсе речевые высказывания могут быть подчёркнуты, в том числе, и собственно кинематографическими средствами. Например, маркированным является произнесение реплики в сочетании с «прямым» взглядом в камеру: этот приём усиливает драматический эффект посредством установления своеобразного зрительного контакта с аудиторией.

7. В кинодискурсе ситуация общения осложнена наличием двух уровней: «горизонтального», состоящего из череды сцен, события в которых разворачиваются в определённом месте и в определённое время и касаются персонажей, и «вертикального», подразумевающего, что речь в кино является лишь составной частью наррации, включённой в настоящий коммуникативный акт, происходящий между автором и кинозрителем. Эта особенность функционирования кинодиалога, называемая также «двойным высказыванием», обуславливает необходимость выстраивания кинообщения так, чтобы реплики были осмысленными не только для киногероев, но и для кинозрителей.

8. Речь в кино должна использоваться очень экономно, а кинорежиссёру следует максимально изъясняться визуальными средствами. Длинные диалоги замедляют действие и уменьшают эффект реплик.

Подводя итоги, можно заключить, что независимо от использованной терминологии авторы выдвигают в качестве объекта исследования одно из двух образований: либо весь кинофильм (кинотекст) как связное, цельное и завершённое сообщение, зафиксированное на материальном носителе и предназначенное для воспроизведения на экране и аудиовизуального восприятия зрителями, либо только кинодиалог как вербальный компонент фильма, смысловая завершённость которого обеспечивается его аудиовизуальным рядом [9].

Сопоставление этих определений свидетельствуют о том, что кинофильм понимается как динамический процесс представления кинозрителям авторского сообщения, оформленного в виде аудиовизуального текста, состоящего из взаимосвязанных текстов подчинённого уровня, образованных средствами различных невербальных и вербальных кодов, что полностью соответствует принципам современного дискурсивного анализа и объясняет продуктивность и целесообразность исследования кинофильма как дискурса [10].

Выводы по первой главе

Трейлер – это стремительно развивающийся видеоформат, который все больше отделяется от его первоисточника и живёт своей собственной жизнью. На сегодняшний день трейлеры к фильмам ждут не меньше, чем сами фильмы, они являются не меньшим, а иногда и большим по значимости культурным событием для зрителей. В социальных сетях создаются отдельные группы и сообщества любителей и ценителей трейлеров. Их обсуждают, разбирают и анализируют на таком же уровне, как и фильмы, то есть как отдельное видеопроизведение. Фанаты фильмов монтируют собственные варианты трейлеров, которые получают порой интереснее, чем официальные релизы. Создаются трейлеры к старым фильмам, мультипликационным фильмам и даже к событиям, которые не имеют никакого отношения к кино [6].

Трейлер является сочетанием рекламного дискурса и кинодискурса. Рекламный дискурс представляет особую сферу речевой деятельности, продуктом которой является рекламный текст [31]. Он инициируется рекламодателем и представляет собой «селективные, оптимизированные» сведения о предмете рекламирования. Кинодискурс же может рассматриваться: как коммуникативное событие, протекающее между режиссёром и кинозрителями, в ходе которого представляются и

осмысляются некоторые сообщения; как совокупность языковых черт, характеризующих киногероев; и как система коммуникативных средств и установок, принятых в сфере культуры.

Трейлер, в отличие от большого кино, помимо того, что рассказывает определённую историю, которая тем или иным образом соотносится с самим фильмом, за 2 минуты «вливает» в смотрящего максимум эмоций, накала, концентрации событий, звука и эффектных кадров, создавая таким образом мощнейший водоворот событий, к которым неизбежно хочется подключиться, и как можно скорее. Сегодня небольшая продолжительность трейлеров является выгодной их характеристикой, так как при современном ритме жизни людей, особенно в больших городах, трейлеры не заставляют тратить большое количество времени на их просмотр. Это само по себе является хорошей «приманкой» для современного вечно спешащего зрителя. При этом трейлер вмещает в себя большое количество аудиовизуальной информации и преподносит её эффектно и масштабно. В итоге, за пару минут смотрящий получает полноценное видеопроизведение, погружающее его в сильные эмоции, увлекательное и способное переключить ненадолго его внимание, что необходимо, в том числе, для избавления от повседневного рутинного стресса. Создаётся комплексное воздействие за счёт большого количества смены планов, сюжетных поворотов, диалогов, текстовой информации и, конечно, за счёт определённых монтажных приёмов в совокупности с музыкальным сопровождением и звуковыми эффектами [1].

Развитие и популяризация трейлеров в России начались сравнительно недавно. В связи с этим в российской трейлерной киноиндустрии есть ряд особенностей и проблем. Если на Западе история развития была поступательной, трейлер пришёл к современному виду через определённые этапы развития, осмысления и шлифовки, то в России за основу были взяты модели уже готовых и отработанных ходов.

Таким образом, мы можем заключить, что в России формат трейлера менее развит, чем в Америке, но имеет перспективы развития в самобытный и самостоятельный вид кинопроизведения. Появляется все больше профессиональных специалистов в этой сфере и соответственно больше качественных трейлеров.

В следующей главе мы непосредственно приступим к самому анализу англоязычных разножанровых трейлеров и рассмотрим их лексические и стилистические особенности, преобладающие в кинороликах к комедийным фильмам, фильмам ужасов, анимационным фильмам, детективам и драме.

ГЛАВА 2. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТРЕЙЛЕРОВ

2.1 Лингвистический анализ комедийных трейлеров

Комедийные фильмы – это фильмы, призванные вызывать смех у зрителей. Комедии – это легкомысленные драмы, созданные для того, чтобы веселить, развлекать и вызывать радость. Жанр комедии с юмором преувеличивает ситуации, язык, действия и персонажей. Комедии обеспечивают веселье и кратковременный уход от повседневной реальности. Обычно они имеют счастливый конец, хотя существуют фильмы, где юмор имеет серьёзную или пессимистическую сторону.

При проведении исследования были проанализированы следующие комедийные трейлеры:

1. Easy A (2010)
2. We're the Millers (2013)
3. Why him (2016)
4. Blended (2014)
5. The Heat (2013)
6. Superintelligence (2020)
7. Overboard (1987)
8. Sisters (2015)
9. The Boss (2016)
10. Bridesmaids (2011)
11. French Exit (2021)
12. Game Night (2018)
13. Clueless (1995)
14. Mean Girls (2004)
15. Miss Congeniality (2000)
16. The Parent Trap (1998)
17. The Princess Diaries (2001)

18. The Devil Wears Prada (2006)

19. The Perfect Score (2004)

20. Hot Pursuit (2015)

Для начала стоит отметить, что проведённый анализ показывает существующую разницу между трейлерами конца 90-х и начала 2000-х годов и более современными трейлерами. В старых трейлерах, таких как *The Parent Trap* (1998), *Miss Congeniality* (2000), *The Perfect Score* (2004), *Mean Girls* (2004) и *The Princess Diaries* (2001), существует такая специфическая особенность, заключающаяся в наличии повествователя, знакомящего нас с сюжетом и главными героями. В современных же трейлерах знакомство осуществляется с помощью презентации самих фрагментов сюжета и без участия потустороннего лица.

В современных трейлерах особое внимание уделяется сленгу. Сленг привлекает зрителей и заставляет симпатизировать героям фильма. Так как в нашем мире мы все используем сленг в своей повседневной речи, мы чувствуем репрезентацию нас самих, встречая его в трейлерах. Например, сюжеты трейлеров *Clueless* (1995), *The Princess Diaries* (2001) и *Mean Girls* (2004) завязаны на жизни подростков, соответственно сленг играет важную роль в создании необходимой атмосферы: “so, like right now...”, “I was totally bugging”, “eh, as if...”, “nice stamps”, “you go, girl”, “whatever”, “shut up”, “loser”, “so hot” и многое другое.

Почти в каждом комедийном трейлере встречаются такие лексические средства выразительности, как ирония и сарказм. Ирония и сарказм – это наиболее популярные средства выразительности, используемые в комедийном жанре, способные рассмешить любого в силу своей глупости и комичности. Они идеально подходят для того, чтобы придать каждой ситуации нелепость и сделать трейлер забавным и интересным. “- It’s all gone, every penny. What was your plan? - My plan was to die before the money ran out, but I kept and keep not dying, and here I am.” (*French Exit*), “There are two sides to every story, and this is my side, the right

one.” (Easy A), “Because of his influence your mother is smoking marijuana.” (Why Him), “You haven’t got a single thing on this Earth to do except for your hair!” (Overboard), “She had it all, but only in her dreams.” (The Princess Diaries).

Сравнения также играют важную роль в комедийных роликах. Они придают речи экспрессивности и делают её более интересной. Цель сравнения в комедиях – это описать одного человека при помощи сравнения его с чем-то нелепым и унижительным, тем самым вызвав смех у зрителя. При анализе комедийных трейлеров были найдены следующие подобные примеры: “Look at you! You are teeny tiny! You’re like a little dog that I can put in my purse!” (Hot Pursuit), “The guy smells like asparagus.” (We’re the Millers).

Восклицательные предложения же используются для эмоциональной окраски и придания важности происходящим в трейлерах событиям: “We are going to Africa!” (Blended), “We are not even a real family!” (We’re the Millers), “I’m not paying for your mistake!” (Overboard), “We’ve been set up, shot at and hunted down!” (Hot Pursuit), “I’m gonna show you that people are worth saving!” (Superintelligence).

Другим синтаксическим средством выразительности, встречающимся в комедийных роликах, является риторический вопрос. Риторический вопрос – это приём, используемый для убеждения или тонкого воздействия на аудиторию. Это вопрос, заданный не с целью получить ответ, а с целью создать, в нашем случае, комический эффект. Примерами могут послужить: “You got a job at a fashion magazine? What was it, a phone interview?”, “Is there some reason that my coffee isn’t here? Did she go to Rwanda for the beans or something?” (Devil Wears Prada), “Who makes sauce that hot?” (Blended), “Would you describe yourself as a coward?” (French Exit), “Did you come from work?” (Bridesmaids), “- I’ve been thinking... - Why?” (Sisters), “You wanna go out?” (The Heat).

Из более редких стилистических средств выразительности, встречающихся в комедийных трейлерах, стоит отметить использование:

- 1) игры слов Mary Juana = marijuana (We're the Millers);
- 2) метафор "That sweater just says...I give up."(The Boss);
- 3) повторов "I thinks it's gonna, Dad. What, Dad? Dad, what are you talking about?" (Why Him).

По каким-то причинам так вышло, что современные трейлеры к комедиям делают упор не столько на то, что главный герой говорит, сколько на то, что он делает. В трейлерах преобладают различные комические нелепые ситуации, в которые кто-либо попадает. Это позволяет зрителям смеяться на протяжении всего видеоролика, не выдавая весь сюжет фильма.

Комедии играют важную роль в жизни каждого человека. Каждому в какой-то момент жизни необходимо немного радости и веселья. Комедии позволяют нам взглянуть на вещи под другим углом и, возможно, расширить свой кругозор, став более оптимистичным человеком. Комедийная перспектива удовлетворяет главную потребность любого человека, она позволяет нам гораздо лучше справляться с нашими собственными глупостями и разочарованиями, с нашими проблемами на работе и в любви, и с нашими трудностями в жизни.

2.2 Лингвистический анализ трейлеров к фильмам ужасов

Фильмы ужасов – это фильмы, призванные напугать и повергнуть в панику, вызвать ужас и тревогу, разбудить наши скрытые и самые худшие страхи. Фильмы ужасов концентрируются на тёмной стороне жизни, на запретном и на странных и тревожных событиях. Они затрагивают наши самые первобытные страхи: наши ночные кошмары, уязвимость, отчуждение, буйство, ужас перед неизвестным, страх смерти и расчленения, страх темноты.

При проведении исследования были проанализированы следующие трейлеры к фильмам ужасов:

1. The Turning (2020)
2. The Prodigy (2019)
3. Us (2019)
4. Scream (1996)
5. A Nightmare on Elm Street (1984)
6. Come Play (2020)
7. Sleepy Hollow (1999)
8. Mama (2013)
9. The Nun (2018)
10. Ouija (2014)
11. The Call (2013)
12. Final Destination (2000)
13. Run (2020)
14. Hereditary (2018)
15. The Wretched (2019)
16. Freaky (2020)
17. Wrong Turn (2021)
18. The Reckoning (2021)
19. Underwater (2020)
20. The Grudge (2020)

В трейлерах к фильмам ужасов в первую очередь преобладают восклицательные предложения, включающие в себя крики. Крик напрямую связан со страхом, что помогает создать пугающую атмосферу и заинтересовать зрителя в просмотре кинокартины. Также крики ассоциируются с хаосом, что является главной чертой фильма ужаса. Эти фильмы тем и популярны, что под влиянием хаоса зрителю интересно наблюдать за действиями, которые совершает главный герой. Восклицания создают драматический эффект и вовлекают нас непосредственно в сам

сюжет. Примерами могут послужить такие предложения, как: “Something is in the house!” (Come Play), “We’re not playing anymore!” (Ouija), “Get me out of here!” (Run), “Don’t you ever raise your voice at me! I’m your mother!” (Hereditary), “Mama, stop it! You promised!” (Mama), “Help me, please!” (A Nightmare on Elm Street), “Noooo! Don’t leave me!” (The Grudge), “Now get out!” (The Call), “I need you to tell me what’s going on!” (The Wretched), “She made a pact with the Devil!” (The Reckoning).

Вопросительные предложения также занимают важное место в трейлерах этого жанра. Они создают атмосферу запутанности и придают сюжету мистицизм, особенно если он основан на чём-то сверхъестественном. Герои, задавая вопросы, возбуждают желание зрителя найти ответы, которые он узнает только придя и посмотрев фильм. Например: “What happened to your last nanny?” (The Turning), “What’s wrong with me?” (The Prodigy), “What are you, people?” (Us), “Do you believe in Boogeyman?” (A Nightmare on Elm Street), “Who is gonna take care of me?” (Hereditary), “Can you show us a sign? Did you kill Debbie?” (Ouija), “Did it happen again? Did you see Todd die?” (Final Destination), “Will you help me?” (The Grudge), “Are you so certain at everything?” (Sleepy Hollow), “You like scary movies?” (Scream), “What do you want?” (The Call), “What was that?” (Underwater), “What is this place?” (Wrong Turn).

Также в трейлерах к фильмам ужасов часто употребляются повторы. Это сделано с целью зацепить внимание зрителя на каком-то конкретном аспекте или ключевой идее. Также при повторах в трейлерах создаётся эффект эха, создающий атмосферу чего-то жуткого. Примерами могут послужить: “He just wants a friend...a friend, a friend.” (Come Play), “The plane, it’s gonna blow up, it’s gonna blow up.” (Final Destination), “You need me. You need me.” (Run), “If you wanna get crazy, we can get crazy.” (Us), “- I promise. - Promise, promise?” (The Turning), “Mama, mama” (Mama).

Из более редких стилистических средств выразительности, встречающихся в трейлерах к фильмам ужасов, стоит отметить использование:

1) анафоры “Don’t answer the phone. Don’t open the door. Don’t try to hide.” (Scream);

2) антитезы “It’s a scary place where brave men will not venture.” (Sleepy Hollow);

3) метонимия: “He was locked in a room with a girl who went in alive and came out in a rubber bag” (A Nightmare on Elm Street).

Диалогам не уделяется особое внимание, так как при создании трейлера к фильму ужасов режиссёры больше заинтересованы в физическом аспекте происходящего, а именно в каких-либо действиях, как главный герой убегает, прячется или спасается. Такая особенность также может быть связана с желанием уделить внимание тишине. Зачастую в каждом фильме ужасов есть сцена, где наступает полная тишина. Это помогает создавать то необходимое напряжение, свойственное каждому хорошему ужастику.

Сравнивая трейлеры к фильмам ужасов давних годов с современными, стоит отметить тот факт, что раньше, так же, как и в комедийных трейлерах, очень часто использовалось повествование от лица рассказчика. Например, на протяжении всего времени в трейлерах к фильмам Scream (1996) и A Nightmare on Elm Street (1984) ведётся повествование, где автор рассказывает о происходящих событиях. Он не раскрывает всего сюжета, а только подогревает интерес зрителей. В современных трейлерах повествования практически нет. Зрителю предоставляются лишь самые насыщенные моменты из фильма. Исключение составляют некоторые современные трейлеры, такие, как The Call (2013), Sleepy Hollow (1999) и Wrong Turn (2021), но в них повествование ведётся от лица главного героя.

Обычно мы определяем страх как негативную эмоцию, которая нам неприятна. Как правило, мы отчаянно хотим избежать чувства страха, так как эта эмоция вызывает у нас тревогу и ужас. Однако эстетика и психология фильмов ужасов показывают, что страх может быть чем-то приятным. Страх является неотъемлемым элементом жанра ужасов, поставляющий зрителю порцию адреналина, которую он так хочет получить. Несмотря на то, что просмотр фильмов ужасов вызывает у нас негативные чувства и эмоции, мы все равно продолжаем смотреть их один за другим. Ирония в том, что мы ненавидим чувство страха, но при этом наслаждаемся острыми ощущениям. Это всё и обуславливает популярность жанра ужасов.

2.3 Лингвистический анализ анимационных трейлеров

Анимационные фильмы – это фильмы, в которых отдельные рисунки, картины или иллюстрации фотографируются кадр за кадром. Обычно каждый кадр немного отличается от предыдущего, что создаёт иллюзию движения, когда кадры проецируются в быстрой последовательности со скоростью 24 кадра в секунду. Самая ранняя кинематографическая анимация состояла из покадровых изображений, нарисованных от руки.

Анимация – это не строго определённая жанровая категория, а скорее техника, используемая в кино, хотя она часто содержит элементы, напоминающие жанр. Анимация, сказки и мультипликационные фильмы часто нравятся детям, но было бы маргинально рассматривать анимацию только как детское развлечение. Анимационные фильмы часто адресованы детям, но это не значит, что ими не могут наслаждаться люди всех возрастов.

При проведении исследования были проанализированы следующие анимационные трейлеры:

1. Frozen (2013)

2. Raya and the Last Dragon (2021)
3. White Snake (2019)
4. Incredibles 2 (2018)
5. The Grinch (2018)
6. Inside Out (2015)
7. Zootopia (2016)
8. Bee Movie (2007)
9. Coraline (2009)
10. Shrek (2001)
11. Soul (2020)
12. The Road to El Dorado (2000)
13. Lilo & Stitch (2002)
14. Tangled (2010)
15. Shark Tale (2004)
16. Over the Hedge (2006)
17. Madagascar (2005)
18. Flushed Away (2006)
19. Finding Dory (2016)
20. Monsters, Inc. (2001)

Для начала важно отметить, что большая часть анимационных трейлеров, как и фильмов, направлена на юного зрителя, а именно на ребёнка. Эти трейлеры характеризуются яркими цветами, простыми темами и сообщениями, которые легко понять каждому, более короткой продолжительностью, разнообразными звуками и другими вещами, которые интересуют детей. Но в качестве исключения существуют анимационные трейлеры, направленные на более взрослую аудиторию.

Дети тянутся к тем историям и персонажам, к которым они могут отнести себя самих. Так, главными героями в фильмах часто становятся сами дети, или животные, существа, машины или поезда, которые ведут себя как дети. Детям нравится, когда мультфильмы исследуют такие темы,

как доброта, дружба, стойкость и т.д. Они также любят, когда кинокартины строятся на воображении ребёнка, например, идея быть врачом или принцессой, идея летать на самолёте или отправиться в космос.

Главной особенностью каждого анимационного трейлера является наличие повествователя, который ведёт диалог со зрителями на протяжении всего видеоролика. Существует несколько способов изложения информации в анимационном трейлере. Историю можно рассказать со всезнающей точки зрения, как например в трейлерах к фильмам Bee Movie, Zootopia, Over The Hedge, Flushed Away, Shark Tale, Madagascar, Shrek, Lilo & Stitch, The Road to El Dorado, где рассказчик видит, слышит и знает всё, при этом не являясь напрямую участником сюжета или с ограниченной точки зрения, где зритель только видит, слышит или знает ту информацию, которую знает сам рассказчик, подразумевая, что он не знает всей истории до конца, как например в трейлерах к фильмам Inside Out, Raya and the Last Dragon, Coraline, Finding Dory, Tangled. Во втором случае в качестве рассказчика выступает, как правило, один из главных героев. Это делается с целью поставить рассказчика на место зрителя, тем самым заинтересовав его, давая понять, что повествователю самому предстоит узнать о происходящем событии.

Несмотря на огромную популярность повествования, существуют трейлеры, где рассказчик, кем бы он не был, не принимает участие в трейлере. К таким киноролика относятся трейлеры к фильмам The Grinch, Incredibles 2, Soul и другие более современные кинокартины.

Эмоциональности уделяется особое внимание в анимационных трейлерах. Герои испытывают огромный спектр эмоций, выражая его посредством различных восклицаний. Например: “I’m going to steal their Christmas!” (The Grinch), “It’s time to make some wrong things right!” (Incredibles 2), “Riley, here we come!” (Inside Out), “Do not let go!” (Zootopia), “I can’t believe you did this! You are not my mother! You are in terrible danger, girl!” (Coraline), “Today started as the best day of my life!”

(Soul), “You are not Gods!” (The Road to El Dorado), “I have to know what they are! Look out! Run! Go, live your dream!” (Tangled), “It never ends!” (Over The Hedge).

Наряду с восклицаниями, вопросительные предложения также участвуют в формировании лингвистической базы анимационных трейлеров. Примерами могут послужить: “Where are your parents?” (Finding Dory), “What is this place? Can you help me get back?” (Soul), “Where are you, giants, from?” (Madagascar), “Do you remember anything?” (White Snake), “Are we safe?” (Zootopia), “Where did you get the honey?” (Bee Movie), “Princess, where are you?” (Shrek).

Всё это помогает детям учиться и познавать мир, они берут пример с главных персонажей. С помощью эмоционально подкреплённых предложений ребёнок лучше усваивает материал. В случае с мультфильмами, в основу выносятся какие-либо ценности и моральные устои, призванные воспитать ребёнка и сделать из него хорошего человека.

Из более редких стилистических средств выразительности, встречающихся в анимационных трейлерах, стоит отметить использование:

1) анафоры “One name spells action. One name spells adventure. One name spells romance.” (Shrek);

2) эпифоры “When you’re a demon, gods want to kill you, people want to kill you, even other demons want to kill you.” (White Snake);

3) олицетворения “-You and the dragon are coming with me. -My sword here says we’re not.” (Raya and the Last Dragon);

4) риторических вопросов “He tripped underwater. Who trips underwater?” (Shark Tale);

5) сленга “She needs to get her freak on.” (Shark Tale);

6) повторов “-I’ll tell you what’s what. -What? -What what?” (Shark Tale);

7) параллелизма “There are things I wanna do, sights I wanna see!” (Flushed Away);

8) метафоры “The world’s broken” (Raya and the Last Dragon), “The world is heartless.” (White Snake);

9) антитезы “To help my family, I gotta leave it, to fix the law, I gotta break it.” (Incredibles 2);

10) перифраза “Bring back supers into a sunlight.” (Incredibles 2);

11) сравнения “I saw a really hairy guy, he looked like a bear.” (Inside Out), “She is as nasty as you are.” (Shrek).

Несмотря на широкую аудиторию, состоящую из зрителей малых возрастов, анимационные фильмы привлекают людей всех возрастов. Дети окунаются в мир волшебства и учатся познавать новое и закреплять старое, в то время как взрослые могут позволить себе очутиться в прошлом и вспомнить времена, когда они сами были детьми.

2.4 Лингвистический анализ детективных трейлеров

Детективные фильмы обычно считаются подтипом криминальных фильмов или фильмов-триллеров, в центре внимания которых находится нераскрытое преступление (обычно убийство или исчезновение одного или нескольких персонажей, или кража) и центральный персонаж – герой-детектив, который сталкивается с различными трудностями в погоне за преступником или разгадкой преступления. В центре сюжета часто оказываются дедуктивные способности, профессионализм, уверенность детектива, который пытается распутать преступление, собирая воедино все улики, ища доказательства, допрашивая свидетелей и выслеживая преступника.

При проведении исследования были проанализированы следующие детективные трейлеры:

1. Shutter Island (2010)

2. Gone Baby Gone (2007)
3. The Girl on the Train (2016)
4. Gone Girl (2014)
5. The Woman in the Window (2021)
6. Secret Obsession (2019)
7. The Sixth Sense (1999)
8. Murder Mystery (2019)
9. The Girl in The Spider's Web (2018)
10. Sherlock Holmes (2009)
11. Knives Out (2019)
12. Death on The Nile (2022)
13. Se7en (1995)
14. Zodiac (2007)
15. Panic Room (2002)
16. The Kid Detective (2020)
17. The Mauritanian (2021)
18. Inheritance (2020)
19. Murder on the Orient Express (2017)
20. Memento (2000)

Говоря о детективных трейлерах, можно отметить всю их предсказуемость. Традиционными элементами детективного рассказа являются кажущееся идеальным преступление, ошибочно обвинённый подозреваемый, на которого указывают все косвенные улики, некомпетентность органов полиции, большая наблюдательность и превосходный ум детектива и поразительная и неожиданная развязка, в которой детектив раскрывает, как была установлена личность преступника.

Детективные истории часто основаны на том принципе, что поверхностно убедительные улики в конечном итоге не имеют значения. Обычно также принято, что подсказки, на основе которых можно найти

логическое решение проблемы, предоставляются зрителю точно в то же время, когда их получает сыщик, и что сыщик должен вывести решение загадки из логической интерпретации этих подсказок.

Главной особенностью каждого детективного трейлера является создаваемая атмосфера напряжения. Они потому и популярны, так как способны вызывать сильное волнение, тревогу и неопределённость. Детективный трейлер преследует единственную цель – обеспечить острые ощущения, держа зрителей в напряжении, пока сюжет развивается к кульминации. Даже несмотря на то, что каждый зритель знает тот факт, что преступление будет раскрыто и что истинный преступник будет найден, он все равно остаётся под напряжением на протяжении всего видеоролика, так как истории этого жанра привлекают внимание не своей концовкой, а процессом развития событий. Это и позволяет держать интерес и сохранять высокий уровень вовлеченности в сюжет.

Часто в детективных трейлерах создаётся взаимосвязь между главным героем и зрителем. Оба выражают схожие эмоции, такие как непонимание, страх, тревога, недоверие. Оба ищут ответы на вопросы, и оба хотят разобраться в происходящем. Оба задействуют дедуктивные способности, пытаясь вычислить преступника.

В результате этого первоочередное внимание уделяется вопросительным предложениям в детективных трейлерах. Так как детективы базируются на загадочности, вопросительные предложения, которые подогревают интерес зрителя, являются их неотъемлемой частью. Примеры: “What the hell is going on here? Do you know what fear does to the mind? Who did this to you?” (Shutter Island), “Can you tell me where you were on Friday night? What did you do during those hours at night?” (The Girl on the Train), Did you kill your wife, Nick? (Gone Girl), “Why are you protecting them?” (The Woman in the Window), “What happened? How did I get here? What did you do to my husband?” (Secret Obsession), “Have you ever seen anything like this?” (Se7en), “Why’d you do it?” (Zodiac), “What happened

between you and my dad? What is my dad hiding?” (Inheritance), “What’s the last thing that you do remember? Who did this to you?” (Memento).

Восклицательные предложения тоже активно используются в детективных трейлерах, так как они хорошо передают настроение персонажей, когда те находятся в состоянии страха, злобы или недоумения. Примеры: “Tell me the truth!” (The Girl on the Train), “I know what I saw!” (The Woman in the Window), “I don’t feel safe here!” (Death on The Nile), “No one touch anything!” (Se7en), “He is still out there!” (Zodiac), “Take what you want and get out from my house!” (Panic Room), “That’s not a part of my job!” (The Mauritanian), “Shut the hell up! I didn’t ask for this!” (Inheritance), “I want my life back!” (Memento).

Из более редких стилистических средств выразительности, встречающихся в детективных трейлерах, стоит отметить использование:

1) метафор “As if she evaporated straight through the walls.” (Shutter Island);

2) риторических вопросов “Who would take my little girl?” (Gone Baby Gone);

3) анафор “I have nothing to do with the disappearance of my wife. I have nothing to hide.” (Gone Girl)

4) повторов “This man may kill me. This man may truly kill me.” (Gone Girl);

5) антитезы “The righter of wrongs” (The Girl in The Spider’s Web), “Detective William Somerset is looking for a way out. Detective David Milles is looking for a way in.” (Se7en);

6) иронии “- How was it? - The party? Pre my dad’s death? Oh, it was great.” (Knives Out);

7) сравнений “This game like life requires forethought.” (Inheritance);

8) олицетворений “The answer lies buried” (Inheritance).

Как и в случаях с трейлерами других жанров, существуют детективные трейлеры, например, трейлер к фильму Se7en (1995), в

которых присутствует повествователь. Это опять же обусловлено модой и популярностью прошлых годов. Но, несмотря на это, есть более современные трейлеры, такие, как *Death on The Nile*, включающие в себя присутствие рассказчика. В случае с этим трейлером, решение использовать повествователя скорее всего связано с тем, что кино было снято по мотивам книги.

На протяжении долгого времени детективные истории составлялись по схожему принципу, упомянутому ранее, где есть умный детектив, глупая полиция и ложный обвинённый. К счастью, детектив как жанр не стоит на месте и развивается, а кинематограф создаёт новые истории, отходя от старых принципов и шаблонов. Например, в трейлере *Шерлок Холмс* присутствуют комедийные моменты, разбавляющие историю и дающие взгляд под другим углом. Другие же отказываются от детектива как главного персонажа и предоставляют главную роль обычному человеку, попавшему в паутину событий, делая историю более релевантной для простого зрителя.

2.5 Лингвистический анализ трейлеров к драматическим фильмам

Не считая комедии, драма является одним из самых популярных жанров. Драматические фильмы являются серьёзной репрезентацией жизненных ситуаций, которые изображают реалистичных персонажей, находящихся в конфликте с самими собой или с другими людьми. Драматические фильмы – это самый большой жанр кино, включающий в себя широкий спектр сюжетов.

Драматические темы часто включают в себя актуальные для нынешнего времени проблемы, такие как расовые предрассудки, религиозная нетерпимость, наркомания, бедность, политические волнения, коррупция власти, алкоголизм, классовое разделение, сексуальное неравенство, психические заболевания, коррумпированные общественные

институты, насилие по отношению к женщинам или другие острые социальные вопросы.

При проведении исследования были проанализированы следующие трейлеры к драматическим фильмам:

1. Breakthrough (2019)
2. Everything, Everything (2017)
3. Beautiful Boy (2018)
4. The Perks of Being a Wallflower (2012)
5. Black Bear (2020)
6. Memoirs of a Geisha (2005)
7. The Age of Adaline (2015)
8. Red Sparrow (2018)
9. The Lovely Bones (2009)
10. Lady Bird (2017)
11. Motherless Brooklyn (2019)
12. Breathe (2017)
13. Wild (2014)
14. The Blind Side (2009)
15. Modern Love (2019)
16. My Sister's Keeper (2009)
17. Me Before You (2016)
18. Before We Go (2014)
19. I Still Believe (2020)
20. My Name Is Emily (2015)

Вследствие обширного выбора социальных тем, драматические трейлеры позволяют включать в себя огромное разнообразие особенностей. Тем не менее можно выделить некоторые схожие черты.

Особое внимание уделяется диалогам и повседневной речи. Именно за счёт построения диалогов между персонажами раскрываются различные социальные проблемы, с которыми приходится сталкиваться людям.

Диалог предоставляет информацию о взаимоотношениях между персонажами, раскрывает их личности и создаёт общее настроение кинокартины. Кроме того, он является инструментом, предоставляющим необходимые данные о сюжете.

Споры также являются главной частью каждой драмы. При столкновении разных точек зрения поднимается проблема, тема которой освещается в трейлере. Спор также создаёт атмосферу напряжения, придаёт динамичности и усиливает важность обсуждаемого в лице зрителя. Так как споры включают в себя эмоциональную отдачу, восклицательные предложения принимают большое участие в конфликтных ситуациях. Примерами могут послужить: “You don’t know my son! He is a fighter!” (Breakthrough), “It’s not up to you to decide what she needs! I’m messing up your life! My life is better with you in it! I can’t lose you!” (Everything, Everything), “You don’t like who I am now! I thought we were close! This isn’t us! This isn’t who we are! My son is out there somewhere and I don’t know what he’s doing!” (Beautiful Boy), “You don’t love me anymore! Leave me alone! He is my husband!” (Black Bear), “I shall destroy you! I want a life that is mine!” (Memoirs of a Geisha), “She doesn’t know!” (Motherless Brooklyn).

Вопросительные предложения помогают строить диалог и узнавать больше о героях. Они передают их волнения и переживания относительно ситуаций, в которых они находятся. Например: “What would happen if you went outside?” (Everything, Everything), “Can’t you ever cut that out?” (Motherless Brooklyn), “Have you ever been in love?” (Modern Love), “You are suing us?” (My Sister’s Keeper), “Didn’t you ever love anything that much?” (Me Before You), “Will she get better?” (I Still Believe), “What seems to be the problem? Can you help me?” (My Name Is Emily).

Риторические вопросы, используемые в трейлерах, требуются, чтобы показать внутренний конфликт персонажа, раскрыть его глубокие мысли и переживания: “What if this was my destiny?” (I Still Believe), “What have I

done?” (Wild), “How in the world did I raise such a snob?” (Lady Bird), “Was this a bad idea?” (The Blind Side).

Из более редких стилистических средств выразительности, встречающихся в детективных трейлерах, стоит отметить использование:

1) параллелизм “I’ll always be your mother, and you’ll always be my daughter.” (The Age of Adaline);

2) сравнений “Every human being is a puzzle of need, you must become the missing piece.” (Red Sparrow);

3) антитез “She’s warm but she’s also kinda scary.” (Lady Bird);

4) метафор “She lives on the wrong side of the tracks.” (Lady Bird), “...that story that’s written all over your face.” (Modern Love);

5) анафор “You threaten my son, you threaten me!” (The Blind Side);

6) иронии “- How those words come out of your mouth? - Like vinegar.” (The Blind Side);

7) олицетворений “Turns out hot wax is not my friend.” (Me Before You);

8) перифраза “I was born in a country of winds.” (My Name Is Emily).

Прямое повествование в проанализированных трейлерах отсутствует, тем не менее есть трейлеры, где роль рассказчика берёт на себя главный герой, например, в трейлерах Breakthrough, Everything, Everything, The Lovely Bones, Memoirs of a Geisha, Motherless Brooklyn.

Хотя драматические фильмы часто откровенно и реалистично рассматривали социальные проблемы, в Голливуде, особенно во времена цензуры, была тенденция оправдывать общество и возлагать вину на отдельного человека, который в последствие чаще всего был наказан за свои проступки.

Драма – самый универсальный жанр, потому что он может применяться практически ко всему. Поскольку люди и их проблемы могут существовать где угодно, драма будет присутствовать везде. Драма

основывается на конфликтах и о том, как люди справляются с жизненными обстоятельствами, постоянно встающими у них на пути.

2.6 Методическая часть

Комплекс упражнений разработан для обучающихся 8 классов в рамках темы «Сinema», который направлен на знакомство с культурными особенностями англоязычного кинематографа.

Цель разработанного нами комплекса состоит в развитии языковых компетенций учащихся, в т.ч. навыков чтения и говорения путём работы с упражнениями повышенной трудности. Обучение по данному комплексу позволяет закрепить практические навыки различных видов речевой деятельности.

Структура комплекса упражнений состоит из 3 этапов, включающих в себя 6 упражнений.

Тема данного комплекса направлена на ознакомление с лексическим материалом, формирование лексических навыков и закрепление уже существующих. Упражнения развивают навык чтения, сфокусированы на проверке понимания и осмыслении содержания темы, активизации мыслительной деятельности учащихся.

Данный комплекс разработан с опорой на требования Федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования (далее ФГОС).

Согласно ФГОС, обучение школьников английскому языку в старшей и средней школе направлено на развитие иноязычной компетенции. Планируемые предметные результаты должны включать в себя развитие:

– речевой компетенции (навыки чтения, говорения, слушания и письма);

– языковой компетенции (овладение и оперирование новыми языковыми средствами);

– социокультурной компетенции (знание национально-культурных особенностей страны изучаемого языка и способность использовать эти знания при общении);

– компенсаторной компетенции (умение компенсировать недостаточность знаний);

– учебно-познавательной компетенции (умения совершенствования учебно-познавательной деятельности);

Разработанный нами комплекс упражнений был составлен согласно ФГОС и отвечает предъявляемым требованиям, а именно:

1) обеспечивает формирование толерантного отношения к другим культурам, их ценностям и выраженной личной позиции; развивает национальное самосознание на основе знакомства с жизнью сверстников в других странах;

2) обеспечивает формирование и совершенствование иноязычной коммуникативной компетенции; расширяет и систематизирует полученные знания, развивает умение их применения.

3) обеспечивает достижение допорогового уровня иноязычной коммуникативной компетенции;

4) формирует и развивает мотивацию к совершенствованию владения иностранным языком, в том числе на основе наблюдения и самооценки.

Данный комплекс может быть использован в рамках темы «Performing Arts: Cinema» УМК О.В. Афанасьевой, И. В. Михеевой для 8 классов при обсуждении лингвистических особенностей англоязычных трейлеров. Анализируемые трейлеры отражают сложившийся социокультурный подход по отношению к иностранному кинематографу. Таким образом, анализ выбранной тематики будет формировать у обучающихся актуальную социокультурную компетенцию в сфере кино.

Warming-up.

Answer the questions:

- What is trailer? What’s the difference between a trailer and a film?
- What genres of films do you know?
- Describe the peculiarities of any type of film. What are the main features in comedies, dramas, horrors, animations and detective stories?
- Why are films so popular nowadays?

Первый этап. Подготовительный (отработка лексических навыков и навыков чтения).

Номер 1. Match the quotes and the types of films.

Варианты ответов:

- 1) comedy;
- 2) horror;
- 3) animation;
- 4) detective;
- 5) drama.

1. “My life is better with you in it! I can’t lose you!” “You don’t know my son! He is a fighter!” “I’ll always be your mother, and you’ll always be my daughter.”

2. “You got a job at a fashion magazine? What was it, a phone interview?” “- It’s all gone, every penny. What was your plan? - My plan was to die before the money ran out, but I kept and keep not dying, and here I am.”

3. “Today started as the best day of my life!” “It’s time to make some wrong things right!” “I’m going to steal their Christmas!”

4. “Something is in the house!” “I need you to tell me what’s going on!” “Don’t answer the phone. Don’t open the door. Don’t try to hide.”

5. “As if she evaporated straight through the walls.” “Can you tell me where you were on Friday night? What did you do during those hours at night?” “What’s the last thing that you do remember?”

What stylistic devices can you find in these quotes? Name them.

Номер 2. What types of films do these people talk about? Use the names of genres instead of dots.

1. - Adam, have you watched this new film yet?

- No, I don't want to. Personally, I don't like ... films. I don't understand the people who would willingly go to the cinema just to get scared.

2. - Why do you like ... films so much?

- Oh, I just enjoy watching them as they open your mind to a whole new world of spaceships, aliens, different planets and future technology.

3. - This ... film was amazing! It kept me captivated the whole time.

- I know! And all this tension and confusion from not knowing what's going on.

- Yes, and can you believe that the main character was the killer all along?!

Второй этап. Снятие лингвистических трудностей (работа с терминологическим аппаратом и логикой построения текста).

Номер 1. Pick out stylistic devices in the following sentences. Identify the correct type of stylistic device in each sentence.

Remember:

- Personification is a figure of speech in which an idea or thing is given human attributes and/or feelings or is spoken of as if it were human.

- Simile is an imaginative comparison of two unlike objects.

- Irony is the use of words that are the opposite of what you mean, as a way of being funny.

- Antithesis is a rhetorical device that pairs the exact opposite or contrasting ideas in a parallel grammatical structure.

- Anaphora is a rhetorical device used to emphasize a phrase while adding rhythm to a passage.

1. "Look at you! You are tiny! You're like a little dog that I can put in my purse!" "I saw a really hairy guy, he looked like a bear." "This game like life requires forethought."

2. “She had it all, but only in her dreams.” “- How was it? - The party? Pre my dad’s death? Oh, it was great.”

3. “Don’t answer the phone. Don’t open the door. Don’t try to hide.” “You threaten my son, you threaten me!”

4. “It’s a scary place where brave men will not venture.” “To help my family, I got to leave it, to fix the law, I got to break it.”

5. “Turns out hot wax is not my friend.” “-You and the dragon are coming with me. -My sword here says we’re not.”

Let’s look at each sentence and try to identify from what type of film it might be: comedy, horror, detective, drama or animation.

Homep 2. Match stylistic devices 1-5 with fragments a-e to complete the sentences.

Варианты ответов:

- 1) a puzzle of need;
- 2) of wrongs;
- 3) came out in a rubber bag;
- 4) like a bear;
- 5) lies burried.

1. He was locked in a room with a girl who went in alive and _____.

2. I saw a really hairy guy, he looked _____.

3. Every human being is a _____, you must become the missing piece.

4. Are you done pretending to be the righter _____?

5. The answer _____. You must find out the truth!

Третий этап. Творческий этап.

Homep 1. Make up a dialogue discussing your favourite genres of films.

You should mention:

- what genre you like the most;
- why you like this genre;

- what the main features of your favorite genre are;
- what films you can recommend and why.

Homework 2. How do you understand these quotes?

«When people ask me if I went to film school I tell them, ‘No, I went to films’.» Quentin Tarantino.

«Cinema is a mirror by which we often see ourselves.» Alejandro Gonzalez Inarritu.

Explain your opinion in 5-10 sentences.

Критерии оценивания

1 этап. Оценку «5» получает ученик, который понял главную мысль текста, выделил основную информацию, догадался о значении неизвестных ему слов по контексту, обосновал свою позицию. Оценку «4» получает ученик, который верно выполнил 70% упражнений 1 этапа и аргументировал свою позицию лишь в одном из двух упражнений. Оценка «3» ставится при верном выполнении 50 % заданий 1 этапа. Оценка «2» ставится, если ученик понял менее 50 % текста и не привёл аргументацию своей позиции.

2 этап. Оценку «5» получает ученик, если он верно выполнил больше 70% заданий этапа. Оценку «4» получает ученик, который верно выполнил 70% упражнений. Оценка «3» ставится при верном выполнении 50 % заданий. Оценка «2» ставится, если ученик верно выполнил менее 50 % заданий.

3 этап. Оценку «5» получает ученик, если он справился с задачами этапа. Присутствует связность и логическая последовательность высказывания. Диапазон используемых языковых средств достаточно широк. Языковые средства были употреблены верно, количество допущенных ошибок незначительно, и они не препятствуют пониманию высказывания. Наблюдалась лёгкость речи и правильное произношение. Оценка «4» выставляется, если учащийся выстраивает ответ связно и последовательно, однако, совершает ошибки, которые нарушают

коммуникацию. Оценку «3» получает ученик, если он сумел решить поставленную речевую задачу, но диапазон языковых средств был ограничен, объем высказывания был меньше нормы. Ученик допускал языковые ошибки, препятствующие пониманию высказывания. Нарушалась последовательность высказывания. Оценка «2» ставится ученику, если он только частично справился с решением коммуникативной задачи. Работа не соответствовала указанным требованиям. Учащийся совершил большое количество ошибок, которые затрудняют коммуникацию.

Общая оценка «3» ставится при верном выполнении двух и более этапов на «3». Общая оценка «4» ставится при верном выполнении двух и более этапов на «4» и отсутствии оценки «2». Общая оценка «5» при верном выполнении двух и более этапов на «5» и отсутствии оценок «2» или «3».

Выводы по второй главе

Создатели видеороликов, преследуя своей целью привлечь как можно больше людей на премьеру фильма, прибегают к особым уловкам. Так, первоочередно отбираются самые захватывающие моменты из кинокартины, которые не обязательно следуют хронологическому порядку. Затем накладывается подходящий музыкальный фон, задействующий слуховой канал зрителя и добавляющий трейлеру яркости. Также особое внимание уделяется репликам героев, которые помогают создавать интригу и оказывать ещё более сильное влияние на зрителя.

При создании трейлера фильма большое внимание уделяется закадровому голосу и фрагментам диалогов, а чтобы сделать ролик ещё более насыщенным, создатели выбирают реплики с необычными стилистическими особенностями, среди которых могут встречаться анафоры, перифразы, метонимии, олицетворения и многое другое. Это

интригующие и загадочные предложения, которые держат зрителя в напряжении, различные саркастические и юмористические высказывания, выразительные комментарии и т.д. Интересно, что если в трейлере используют закадровый голос, то чаще всего этот голос принадлежит мужчине. Связано это с тем, что мужской голос воспринимается как более мощный и фундаментальный, создающий масштаб и объём. Также к мужскому голосу, по статистике, зрители больше испытывают доверие, чем к женскому.

В настоящее время многие фильмы не укладываются в рамки одной жанровой классификации. Многие кинокартины являются гибридами, включающими в себя сразу несколько жанров. Есть много примеров того, как современные режиссёры отражают знакомые элементы традиционных или классических жанров, но при этом привносят в них свою уникальность. Однако в результате исследования нами были выявлены типичные черты трейлеров.

В процессе исследования нами было выбрано пять жанров на анализ: комедия, ужас, анимация, детектив и драма. Выбор был обусловлен актуальностью и популярностью данных направлений, а также огромному разнообразию трейлеров на выбор.

В результате проведённого анализа были выявлены лингвистические особенности, встречающиеся в англоязычных трейлерах.

В качестве лингвистических особенностей в комедийных трейлерах можно выделить:

- 1) обширное использование сленга, особенно в трейлерах к подростковым кинокомедиям;
- 2) популярность иронии и сарказма, целью которых является рассмешить зрителя;
- 3) частое использование сравнений;
- 4) популярность риторических вопросов, а также восклицательных предложений;

5) редкое применение метафор, повторов, игры слов и других средств выразительности.

В качестве лингвистических особенностей в трейлерах к фильмам ужасов можно выделить:

1) огромное число восклицательных предложений и междометий, особенно криков;

2) обширное использование вопросительных вопросов с целью показать запутанность героев;

3) популярность повторов;

4) отдаваемое предпочтение элементам тишины, нежели диалогам и связанной речи в принципе с целью создать атмосферу напряжения;

5) редкое применение анафор, метафор, антитез и других средств выразительности.

В качестве лингвистических особенностей в анимационных трейлерах можно выделить:

1) направленность лексики на юную аудиторию, подразумевающая отсутствие ругательств, жёстких споров, конфронтации и насилия;

2) огромная популярность повествователя в силу того, что большинство анимационных фильмов являются сказками;

3) частое использование восклицательных и вопросительных предложений для придания эмоциональности;

4) редкое, но обширное применение других средств выразительности в целом, таких, как анафоры, эпифоры, олицетворения, риторических вопросов, сленга, повторов, параллелизма, метафоры, антитезы, перифраза, сравнения и т.д.

В качестве лингвистических особенностей в детективных трейлерах можно выделить:

1) приоритет использования вопросительных предложений, подчёркивающих запутанность и неразбериху всего сюжета;

2) наличие восклицательных предложений, которые используются, чтобы подчеркнуть негативное эмоциональное состояние героя;

3) нечастое применение анафор, метафор, риторических вопросов, повторов, антитез, иронии, сравнений, олицетворений и других средств выразительности.

В качестве лингвистических особенностей в трейлерах к драме можно выделить:

1) акцентирование внимания на том, что герой говорит, а не на том, что он делает;

2) обширное использование восклицаний, особенно в спорах;

3) использование вопросительных предложений, а также риторических вопросов с целью создания внутреннего монолога;

4) редкое использование таких стилистических средств, как параллелизм, сравнений, антитез, метафор, анафор, иронии, олицетворений, перифраза;

5) отсутствие повествователя, являющимся заодно героем разворачивающегося сюжета.

Называя фильм каким-либо конкретным жанром, мы подразумеваем, что в нём всего лишь преобладают элементы этого жанра. Так, например, называя фильм комедией, мы имеем в виду, что большая его часть включает в себя шутки и нелепые ситуации. Это не означает, что комедии не могут иметь элементы драмы, ужаса или детектива. При проведённом анализе было найдено несколько таких трейлеров, показывающих всю гибкость сочетания нескольких жанров в одной кинокартине. Например, трейлер к фильму *Murder Mystery* является смесью детектива и комедии, где главные герои становятся подозреваемыми в совершённом убийстве и пытаются разгадать преступления, попадая при этом в комические ситуации. Другим примером является трейлер к фильму *Freaky*, который заявляется как фильм ужасов. Он рассказывает историю школьницы и серийного убийцы, обменявшихся телами. Впоследствии сюжета главная

героиня пытается вернуть себе своё собственное тело, при этом попадая в смешные и неловкие ситуации в силу того, что все остальные видят её как серийного маньяка.

В будущем трейлеры планируют стать более увлекательными. Не довольствуясь обычными мини-фильмами, набирающими просмотры на YouTube, студии хотят интерактивности. Так, например, существует компания i-Trailers, которая производит трейлеры, позволяющие зрителям узнать больше информации и даже увидеть закулисные кадры. Хороший трейлер – это соблазнение. Он должен дразнить вас, производить сильное впечатление, а затем заставлять вас хотеть большего.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Зачастую исследования, связанные с трейлерами, базируются на их коммерческой составляющей. Трейлеры анализируются как средство достижения рекламных целей и продвижение нужного продукта. В нашем же случае, впервые был проведён комплексный лингвистический анализ англоязычных трейлеров. Несмотря на то, что в данной работе упоминается рекламная сторона трейлера как инструмента, основная же цель данного анализа была посвящена стилистическим особенностям англоязычных кинороликов.

В данном исследовании в процессе решения поставленных задач были изучены основные подходы к интерпретации понятия «трейлер». Пользуясь выводами таких учёных, как И. В. Беленький и Е. В. Буланова, было рассмотрено развитие трейлера как феномена на протяжении всей его истории.

Нами было установлено, что термин «трейлер» возник от английского слова «trail», означающее «следовать за» в результате того, что изначально трейлеры показывались в конце фильма, а не выпускались как отдельные киноролики.

Был также рассмотрен ряд основных типологий трейлеров. Пользуясь работами Г. А. Суковатых и К. А. Плотниковой, была изучена основная функциональная особенность трейлера и её развитие на протяжении всего времени.

Было выяснено, что каждый трейлер объединяет та базовая функция, основанная на задаче привлечь зрителя в кинотеатр на просмотр того или иного фильма. В течение долго периода времени способы привлечения не стояли на месте и развивались, но функция всегда оставалась прежней.

В данном исследовании также были изучены основные подходы к интерпретации понятия «дискурс» и был приведён ряд основных типологий дискурса. Были рассмотрены такие понятия, как рекламный

дискурс и кинодискурс, их связь с явлением дискурса и их принадлежность к трейлеру.

Затрагивая рекламный дискурс, стоит упомянуть, что были проанализированы основные тактики и стратегии, применяемые в трейлерах, а также рассмотрены особенности языка рекламы.

Было выяснено, что рекламный текст строится по таким признакам, чтобы быть более актуальным для потребителя. Это включает в себя использование таких языковых средств, как риторические вопросы, игра слов, сравнения, восклицания и многое другое. Это также включает в себя использование таких тактик, направленных на то, чтобы аргументировать в пользу просмотра выходящего фильма и создания атмосферы чего-то знакомого, «своего».

Затем, опираясь на исследования таких учёных, как И. Н. Лавриненко, А. Н. Зарецкая и А. И. Казакова, было проанализировано понятие кинодискурса и присущие ему черты, такие как задействование акустического и визуального каналов коммуникации, сосуществование изобразительного, словесного и музыкального (звукового) типов повествования, экономичность используемой речи и многое другое.

Определение стратегии анализа в первой главе позволило осуществить исследование и выявить лингвистические особенности, преобладающие в англоязычных трейлерах по выбранным нами жанрам во второй главе.

Проведённое исследование позволило выделить несколько общих лингвистических особенностей, присущих трейлерам всех жанров. В их число входит обширное употребление восклицательных и вопросительных предложений, которые помогают нам увидеть весь эмоциональный спектр персонажей, а также присутствие рассказчика, будь он отдельным лицом или одним из героев трейлера.

Поскольку практическая обоснованность нашего исследования заключалась в возможности использования материалов данной работы для

разработки школьных уроков в рамках тематики кино изучаемого языка, мы можем вынести следующие рекомендации внедрения результатов нашего исследования в учебный процесс:

1. Использовать практическую часть нашей работы в качестве методического пособия для преподавателей;

2. Использовать практическую часть нашей работы в контексте таких дисциплин как: зарубежный кинематограф, кинематограф США, стилистика английского языка, экстенсивное и интенсивное чтения.

На протяжении многих лет трейлеры считаются достойным объектом изучения. Они опираются на эмоциональное воздействие, создавая ситуации и быстро производя нужное впечатление, как эстетическое, так и эмоциональное.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арабов, Ю. Н. Кинематограф и теория восприятия [Текст] : учеб. пособие / Юрий Арабов; – Москва : ВГИК, 2003. – 106 с.
2. Арутюнова, Н. Д. Дискурс [Текст] : Лингвистический энциклопедический словарь / Н. Д. Арутюнова, В. Н. Ярцева; – Москва : 1990. – 688 с.
3. Беленький, И. В. Лекции по всеобщей истории кино [Текст] : учеб. пособие / Игорь Беленький; Кн. 1, кн. 2. – Москва : ГИТР, 2008. – 415 с.
4. Бенвенист, Э. Формальный аппарат высказывания [Текст] / Эмиль Бенвенист; Общая лингвистика. – Москва : 1974. – 407 с.
5. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе [Текст] / Юлия Бернадская; Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
6. Буланов, Е. В. Трейлер как феномен современной экранной культуры [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/treyler-kak-fenomen-sovremennoy-ekrannoy-kul'tury> – [Дата обращения 06.01.2021]
7. Бухтеев, М. Как сделать трейлер - 2 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mabuk.ru/content/kak-sdelat-treiler-2> – [Дата обращения 06.01.2021]
8. Ван Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация [Текст] / Тён Ван Дейк; – Москва : 1989. – 308 с.
9. Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения [Текст] / Мария Ворошилова; Политическая лингвистика. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2006. – 80 с.
10. Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст: кинотекст [Текст] / Мария Ворошилова; Политическая лингвистика. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2007. – 110 с.

11. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / Илья Гальперин; 3-е изд., стереотип. – Москва : Едиториал УРСС, 2005. – 144 с.
12. Гаспаров, Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования [Текст] / Борис Гаспаров; – Москва : Нов. Лит. Обозрение, 1996. – 352 с.
13. Глазова, М. С., Савельева, О. О. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/treyler-ekrannaya-reklama-ili-minifilm> [Дата обращения 20.01.2021]
14. Демьянков, В. З. Морфологическая интерпретация текста и структура словаря [Текст] / Валерий Демьянков; – Москва : Научный совет по комплексной проблеме «Кибернетика», 1982. – 206 с.
15. Зайченко, С. С. Некоторые особенности кинодискурса как знаковой системы [Текст] / Светлана Зайченко; – Тамбов : Грамота, 2011. – 206 с.
16. Зарецкая, А. Н. Особенности реализации подтекста в кинодискурсе: монография [Текст] / Анна Зарецкая; – Челябинск : Абрис, 2012. – 20 с.
17. Заяц, А. Трейлеры: от бродвейских мюзиклов к видеоиграм [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.film.ru/articles/kinoslovar-treylery> [Дата обращения 07.01.2021]
18. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / Оксана Иссерс; – Москва : ЛЕНАНД, 2017. – 308 с.
19. Казакова, А. И. Особенности формирования фразеологической семантики в дискурсивном пространстве отечественного киноискусства [Текст] / Анна Казакова; – Астрахань : 2014. – 231 с.
20. Карасик, В. И. О типах дискурса. Языковая личность: институциональный и персональный дискурс [Текст] / Владимир Карасик; – Волгоград : Перемена, 2000. – 477 с.

21. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / Владимир Карасик; – Москва : Гнозис, 2004. – 390 с.
22. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа [Текст] / Виталий Костомаров; – Санкт-Петербург : Златоуст, 2019. – 293 с.
23. Красавский, Н. А. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография [Текст] / Николай Красавский, Т.Н. Колокольцева; Москва : Наука, 2011. – 296 с.
24. Лавриненко, И. Н. Стратегии и тактики мены коммуникативных ролей в современном англоязычном кинодискурсе [Текст] / И. Н. Лавриненко; – Харьков, 2011. – 91 с.
25. Николаева, Т. М. Лингвистика текста. Современное состояние и перспективы [Текст] / Татьяна Николаева; – Москва, 1978. – 479 с.
26. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/> [Дата обращения 21.01.2021]
27. Плотникова, К. А. Языковые средства выражения коммуникативно-прагматической направленности в трейлерах [Текст] / К. А. Плотникова; – Хабаровск : Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ», 2015. – 581 с.
28. Прохоров, Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс [Текст] / Юрий Прохоров; – Москва : Флинта; Наука, 2004. – 224 с.
29. Сабурова, Н. А., Плотникова, К.А. Способы реализации оптимизирующей стратегии в трейлере [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-realizatsii-optimiziruyushey-strategii-v-trejlere> [Дата обращения 21.01.2021]
30. Суковатых, Г. А. Функциональные особенности современного кинотеатрального трейлера [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnye-osobennosti-sovremennogo-kino-teatralnogo-treylera> [Дата обращения 07.01.2021]

31. Степанов, Ю. С. Дискурс [Текст] / Юрий Степанов; – Москва : РГГУ, 1995. – 73 с.

32. Сычева, Е. В. К проблемам понимания термина «дискурс» [Текст] / Елена Сычева; – Молодой ученый, 2011. – 46 с.

33. Тарасов, Е. Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы [Текст] / Евгений Тарасов; – Москва : Наука, 1974. – 147 с.

34. Терпугова, Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса [Текст] / Елена Терпугова; – Кемерово, 2000. – 181 с.

35. Шорохова, Т. История трейлеров [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/blogs/vintik/post/3890/> [Дата обращения 06.01.2021]

36. Davies, D, Gross T, Woollen, M. How The Man Behind The Trailers Sparks An Urge To See A Movie [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.npr.org/2015/02/23/388481464/how-the-man-behind-the-trailers-sparks-an-urge-to-see-a-movie> [Дата обращения 08.01.2021]