

Анисимов Владислав Евгеньевич**Московский государственный институт международных отношений (университет)****Министерства иностранных дел Российской Федерации****г. Москва, Российская Федерация**

anisimov.vladislav.95@mail.ru

Иерархия взаимодействия единиц кинодискурса со зрителем (на материале французского кинодискурса)

Аннотация

Статья ставит целью выявление этапов взаимодействия зрителя с единицами французского кинодискурса и установление иерархии данных единиц с позиции их взаимодействия со зрителем кинофильма. Материалом исследования послужили современные французские кинофильмы периода 2000–2024 гг. и их кинозаголовки, синопсисы, слоганы, постеры и трейлеры, а также единицы полидискурсивного характера – субвидеа «шортс», кинорецензии, обзоры кинофильмов, интервью актёров и создателей кинофильма, комментарии интернет-пользователей, фан-сообщества и фанфики, произведения художественной литературы и видеоигры по мотивам рассмотренных кинофильмов. Материал был отобран методом сплошной выборки и обработан с применением методов семантического анализа, контент- и дискурс-анализа, общетеоретического метода обобщения. В результате проведённого исследования выявлены три этапа взаимодействия зрителя с единицами кинодискурса: предпросмотровый, просмотровый и послепросмотровый. Установлена линейная иерархия взаимодействия единиц кинодискурса со зрителем в рамках каждого из выделенных этапов. Рекламными элементами первого уровня предпросмотрового этапа являются трейлер, постер и шортс; второго этапа – кинозаголовки и слоган кинофильма; третьего – синопсис кинофильма и, в случае если зритель ещё не перешёл к просмотру кинофильма, обзор, кинорецензия, отзывы интернет-пользователей, интервью актёров и создателей кинофильма. Единицей кинодискурса просмотрового этапа является кинофильм. Единицами кинодискурса первого уровня на послепросмотровом этапе становятся кинорецензия, обзор кинофильма и комментарии интернет-пользователей; второго уровня – фан-сообщества и фанфики, художественная литература и видеоигры по мотивам кинофильма.

Ключевые слова: кинодискурс, кинотекст, этапы взаимодействия со зрителем, иерархия единиц кинодискурса

© Анисимов В. Е. 2025

Для цитирования: Анисимов В. Е. Иерархия взаимодействия единиц кинодискурса со зрителем (на материале французского кинодискурса) // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2025. Вып. 11, № 3. С. 5–20. <https://doi.org/10.22250/24107190-2025-11-3-5>

Vladislav E. Anisimov**MGIMO University****Moscow, Russian Federation**

anisimov.vladislav.95@mail.ru

Hierarchy of film discourse units with the viewer interaction (Based on French film discourse)

Abstract

The article aims to identify the stages of viewer's interaction with the units of the French film discourse and establish the hierarchy of these units from the point of view of their interaction with the film viewer. Continuous

sampling was used to select the material of modern French films from the period 2000–2024 and their titles, synopses, slogans, posters and trailers, as well as polydiscursive units – shorts, film press and video reviews, interviews of actors and filmmakers, comments from Internet users, fan communities and fan fiction, works of fiction and video games based on the films reviewed. The material was processed using semantic analysis, content and discourse analysis and the method of generalization. The study identified three stages of interaction between the viewer and the units of the film discourse: preview, view and post-view and established a linear hierarchy of film discourse units with the viewer interaction at each stage. The first-level advertising elements of the preview stage are the trailer, poster and shorts; at the second stage these are the film title and slogan; the synopsis and, if the viewer has not yet watched the film, press and video reviews, Internet users' reactions, interviews with film actors and creators appear at the third stage. Film is the film discourse unit of the view stage. Film press and video reviews and Internet users' reactions occupy the first level of the post-view stage, fan communities and fan fiction, fiction and video games based on the movie represent its second level.

Keywords: film discourse, film text, interaction with the viewer stages, film discourse units hierarchy

© Anisimov V. E. 2025

For citation: Anisimov, V. E. (2025). Ierarkhiya vzaimodeystviya edinit kinodiskursa so zritelem (na materiale frantsuzskogo kinodiskursa) [Hierarchy of film discourse units with the viewer interaction (Based on French film discourse)]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika [Theoretical and Applied Linguistics]*, 11 (3), 5–20. <https://doi.org/10.22250/24107190-2025-11-3-5>

1. Введение [Introduction]

Кинодискурс становится объектом многих лингвистических работ последних десятилетий, результаты которых в основном сосредоточены на изучении и описании сущности рассматриваемого явления как объекта языкознания и семиотики [Анисимов, 2020a; Духовная, 2014; Нелюбина, 2013; Зарецкая, 2012; Зайченко, 2011; Иванова, 2001], особенностях перевода и локализации кинофильмов и их отдельных структурных компонентов [Anisimov, Anisimova, 2024; Krasina, Mostar, 2020; Калегина, 2019; Pungă, Badea, 2018; Колодина, Пашкова, 2016; Горшкова, 2014, 2024; Григорьева, Соснина, 2009], транслируемых в кинодискурсе образах и ценностях [Ломова, 2022; Жигалина, 2018; Кубрак, 2018].

В сфере семиотики дискурс – одна из моделирующих систем, когнитивная структура, стремящаяся к автономии [Красина, 2004, с. 7]. Мы считаем правомерным рассмотреть дискурс и, в частности, кинодискурс как самостоятельное семиотическое пространство. Внутри семиотического пространства кинодискурса возможно выделение ряда семиотических подпространств, к числу которых относятся семиотическое подпространство кинофильма, многосерийного кинофильма, локализованного и исходного кинотекста. В рамках анализа семиотического пространства кинодискурса важным является определение взаимодействия единиц кинодискурса со зрителем, в связи с тем, что основными акторами кинодискурса являются создатели кинофильма, так называемый коллективный автор [Слышкин, Ефремова, 2004] и его зритель, коммуникация между которыми происходит посредством кинофильма и его структурных элементов. Обращение к термину «взаимодействие» обусловлено непрямым характером коммуникации между адресантом (коллективным автором) и адресатом (зрителем), последний из которых самостоятельно осмысляет и трактует кинофильм, воздействуя на единицы кинодискурса путём формирования некоторых из них (написание кинокритик, создание обзоров на кинофильм и комментариев в интернет-пространстве и др.).

Целью данной статьи является описание взаимодействия единиц кинодискурса и зрителя на каждом из этапов знакомства адресата с кинофильмом, определение

очередности данного взаимодействия и установление иерархии единиц кинодискурса с позиции их взаимодействия со зрителем.

В фокусе данного исследования находится зритель кинофильма и его непосредственное взаимодействие с единицами кинодискурса. На сегодняшний день зритель предстаёт активным участником коммуникации, который осмысляет кинофильм и приписывает ему определённые значения [Кубрак, 2012]. Выделение этапов взаимодействия зрителя с кинодискурсом основано на изучении зрителя как субъекта, основной задачей которого является просмотр кинопроизведения, т. е. на основании всех действий зрителя от знакомства и выбора кинофильма к просмотру до его последующего осмысления и обращения к продукции, созданной по мотивам кинофильма. Следовательно, основное внимание уделяется этапам знакомства зрителя как потребителя кинопродукции с самим кинофильмом и единицами кинодискурса, непосредственно связанным с кинофильмом как «основной формой реализации и объектом кинодискурса» [Зарецкая, 2010]. Подобная трактовка оставляет за рамками нашего исследования вопрос о первичности кинофильма по отношению к другим элементам культуры, например, литературным произведениям, экранизацией которых может служить определённое кинопроизведение.

Гипотеза данного исследования заключается в том, что взаимодействие зрителя и кинодискурса происходит в несколько этапов, каждый из которых характеризуется определёнными отношениями между адресатом и конкретными единицами кинодискурса, которые, в свою очередь, находятся в структуре линейной иерархии с позиции взаимодействия со зрителем.

2. Эксперимент [Experiment]

2.1. Материал и методика исследования [Material and methods]

Материалом для исследования послужили современные французские кинофильмы периода 2000–2024 гг. и их кинозаголовки, синопсисы, слоганы, постеры и трейлеры. В качестве дополнительного материала были привлечены так называемые полидискурсивные единицы [Анисимов, 2024 б] – субвидеа «шортс», кинокритицизмы, обзоры кинофильмов в СМИ и новых медиа – , комментарии пользователей в сети Интернет, а также материалы фан-сообществ и фанфиков, произведения художественной литературы и видеоигры, созданные по мотивам отобранных для анализа кинофильмов.

Ряд используемых нами элементов кинодискурса требует пояснения. Под синопсисом понимается краткий текст информационного содержания, в сжатой форме описывающий завязку сюжета произведения [Анисимов, 2020 б]. Слоган кинофильма – броский текст рекламной направленности, в большинстве случаев соответствующий жанру кинопроизведения. Кинопостер рассматривается как коммуникативная поликодовая единица информационно-рекламного содержания, обладающая иконической (изобразительной) и графической (текстовой) составляющими [Анисимов, 2024 а]. Трейлером считается малоформатный текст полимодального формата, характеризующийся «специфической структурой представления содержания и особой стилистикой в целях воздействия на оценочную и интерпретационную деятельность реципиента информации» [Вохрышева, 2022, с. 38]. Субвидеа «шортс» трактуется нами как коммуникативная прагматическая интердискурсивная полимодальная субвидеа демонстрационно-рекламного содержания, принадлежащая семиотическому пространству интернет-дискурса и кинодискурса и ориентированная на представление потенциальному зрителю фрагмента кинофильма с целью его постпрокатного представления [Анисимов, Анисимова, 2024]. Все перечисленные элементы относятся к классу малоформатных текстов кинодискурса, выполняющих задачу привлечения к просмотру кинофильма максимального числа зрителей.

Под новыми медиа подразумеваются «высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту» [Носовец, 2016, с. 45]. Фан-сообщества в контексте рассмотрения кинодискурса правомерно определить как группы поклонников определённого кинофильма, в т. ч. многосерийного, и/или выдающихся актеров или режиссеров, за творчеством которых они активно наблюдают. Фанфик является написанным фанатами того или иного кинофильма художественным произведением, выступающим в качестве предыстории, пародии, альтернативной версией событий оригинальной кинокартины, а также так называемым «кроссовером» – «переплетением нескольких произведений» [Денисова, 2012].

Объём проанализированного материала составил 300 кинофильмов, а также, соответственно, кинозаголовков, синопсисов, слоганов, постеров и трейлеров к ним; 200 субвидеом «шорты», 120 кинокритик, 100 обзоров кинофильмов и 500 комментариев пользователей в сети Интернет, 14 фан-сообществ, 30 фанфиков, 5 произведений художественной литературы и 18 видеоигр. Все материалы были отобраны методом сплошной выборки (для кинофильмов) и направленной выборки (поиск по критерию связанности с французской кинопродукцией) для иных единиц (кинокритики, видеоигры и прочих).

Кинофильмы были исследованы с применением методов лингвокультурного, семантического анализа, контент- и дискурс-анализа, а также общетеоретического метода обобщения для выделения, изучения и описания этапов взаимодействия зрителя с единицами кинодискурса и установления иерархии взаимодействия единиц кинодискурса со зрителем на каждом из выделенных этапов.

В ходе исследования, во-первых, были выявлены и подробно описаны основные этапы взаимодействия зрителя с единицами кинодискурса, совпадающие с этапами взаимодействия зрителя с самим кинофильмом как основной формой реализации кинодискурса. Для каждого из этапов при помощи методов контент- и дискурс-анализа установлены основные единицы кинодискурса, функционирующие на конкретном этапе и обеспечивающие взаимодействие со зрителем. Например, на просмотрном этапе взаимодействие между зрителем и единицами кинотекста происходит посредством полнотекстового кинодискурса – кинофильма.

Далее была установлена линейная иерархия взаимодействия единиц кинодискурса со зрителем с опорой на критерии очередности знакомства зрителя с конкретной единицей кинодискурса и зависимости или автономности конкретной единицы кинодискурса от содержания кинофильма.

3. Этапы взаимодействия зрителя с единицами кинодискурса

[Stages of the viewer's interaction with the units of the film discourse]

Этапы взаимодействия зрителя с единицами кинотекста можно сравнить со знакомством зрителя с кинофильмом как произведением киноискусства. Нами выделены три основных этапа, в ходе которых происходит взаимодействие зрителя с единицами кинодискурса: 1) предпросмотровый, 2) просмотрный и 3) послепросмотровый. Каждый из них представляет собой также знакомство зрителя с самим кинофильмом, от выбора и просмотра определённого кинопроизведения до рефлексии о заложенных в нём идеях и обращения к продукции, выпущенной по мотивам кинофильма и с опорой на его сюжет. При выделении этих этапов и функционирующих в них единиц кинодискурса мы руководствуемся порядком взаимодействия зрителя с теми кинофильмами, которые должны выйти в прокат или уже находятся в прокате в кинотеатрах, т. е. очередностью обращения зрителя к тем или иным элементам пространства кинофильма. Отметим, что при рассмотрении «общения» зрителя с кинофильмом, прокат которо-

го окончен, выделенные нами этапы будут сохраняться, но взаимодействие зрителя и кинодискурса в данном случае может происходить посредством других единиц.

Предпросмотровый этап характеризуется взаимодействием зрителя с малоформатными текстами кинодискурса, к которым относятся кинозаголовки, синопсис, слоган, постер и трейлер кинофильма. В соответствии с основной задачей данных единиц – привлечение к просмотру как можно большего числа представителей целевой аудитории – они выступают в качестве рекламных элементов кинодискурса, представляющих кинофильм зрителю¹. Подчеркнём, что на предпросмотровом этапе зритель является потенциальным, а принятие окончательного решения в пользу просмотра того или иного кинофильма он принимает на протяжении всего данного этапа. В свою очередь, в задачу создателей упомянутых единиц входит побуждение к просмотру конкретного кинофильма как можно большего числа зрителей как из представителей целевой аудитории кинофильма, так и из случайных зрителей, которые ещё не определились с выбором кинофильма.

Предпросмотровый этап взаимодействия потенциального зрителя с кинофильмом может не совпадать с выходом кинофильма в прокат: кинофильм может уже находиться в прокате некоторое время до того как потенциальный зритель обратит на него своё внимание. В этой связи к единицам кинодискурса предпросмотрового этапа планомерно отнести также и кинокритику, обзор на кинофильм, комментарии и оценку интернет-пользователей на различных специализированных интернет-платформах, посвящённых кинематографу, интервью с актёрами и создателями кинофильма, а также субвидеу «шортс» (подробнее о субвиде и её типах см. [Анисимов, Анисимова, 2024]). Данные единицы не являются собственно единицами кинодискурса. В настоящем исследовании предлагается выделять их как «полидискурсивные единицы», то есть такие единицы, которые принадлежат двум и более дискурсам, при этом имеют форму репрезентации текста дискурса, в семиотическом пространстве которого они функционируют, и прецедентное содержание другого дискурса. Кинокритика и обзор кинофильма в прессе или сделанный представителями так называемых новых медиа, в первую очередь блогеров, являются полидискурсивными единицами, которые функционируют в кинодискурсе, но имеют прецедентное содержание кинодискурса. Комментарии интернет-пользователей и субвидеа «шортс» обладают прецедентным содержанием кинодискурса, функционируя в интернет-дискурсе. Все упомянутые феномены можно считать единицами предпросмотрового этапа только при условии, что потенциальный зритель ещё не знаком с самим кинофильмом. Подчеркнём, что кинокритика, обзор кинофильма и комментарии интернет-пользователей будут являться одновременно единицами предпросмотрового этапа для потенциального зрителя, выбирающего кинофильм к просмотру, и послепросмотровыми единицами кинодискурса для их авторов, которые уже ознакомились с содержанием конкретного кинофильма.

На просмотром этапе происходит знакомство зрителя с самим кинофильмом. Основным элементом кинодискурса, функционирующим на данном этапе, становится сам кинофильм. Основной задачей просмотром этапа взаимодействия является просмотр кинофильма зрителем. Кроме того, просмотр кинофильма может побудить зрителя к ознакомлению с различными материалами, создаваемыми в семиотическом подпространстве конкретного кинофильма с опорой на произведение и функционирующие уже на послепросмотровом этапе (субвидеа «шортс», кинокритика, обзор на кинофильм и др.). Под семиотическим подпространством кинофильма мы понимаем все элементы кинодискурса, прямо или косвенно связанные с определённым

¹ О разных типах продающих и продвигающих текстов в разных условиях см. [Основы маркетинговой лингвистики, 2023].

кинофильмом. Семиотическое подпространство кинофильма, вместе с рядом других подпространств, таких как подпространство многосерийного фильма и малоформатных текстов кинодискурса, входит в единое семиотическое пространство кинодискурса [Анисимов, 2024 б].

П о с л е п р о с м о т р о в ы й э т а п взаимодействия единиц кинодискурса и зрителя отличается осмыслением последним заложенных в кинофильме идей и ценностей, формированием собственного мнения зрителя относительно данных идей и ценностей, а также знакомство с различными материалами, прямо или косвенно относящимися к просмотренному кинофильму. Послепросмотровый этап взаимодействия единиц кинодискурса и зрителя может быть отнесён к постсобытийному кинодискурсу, в котором «не только отражаются мнения об увиденном, но и продолжают формироваться представления о нём [просмотре кинофильма]» [Кубрак, 2019, с. 601]. Единицами семиотического подпространства кинофильма, функционирующими на послепросмотровом этапе, являются фан-сообщества, созданные по мотивам конкретного кинофильма, кинорецензии критиков и обзоры на кинофильмы (пресса, новые медиа), комментарии интернет-пользователей на специализированных ресурсах, посвящённых кинематографу, а также литература и видеоигры, созданные по мотивам кинофильма. Все перечисленные элементы являются полидискурсивными единицами, принадлежащие как к кинодискурсу, так и к другим типам дискурса (интернет- и медиадискурсам, дискурсу сетевой литературы, дискурсу видеоигр).

Примером фан-сообщества, сформировавшегося вокруг французского кинофильма, могут служить фан-сообщества кинофильмов про Астерикса и Обеликса, вышедших в период с 1999 по 2023 гг., *Wiki Astérix*² и *Le village Astérix*³, последнее из которых насчитывает свыше 2000 пользователей. Рассматриваемая серия кинофильмов также послужила для создания ряда видеоигр⁴ по мотивам сюжета кинопроизведений. В отличие от предпросмотрового этапа, отнести кинорецензию, обзоры и комментарии интернет-пользователей к послепросмотровому этапу можно только в том случае, если зритель уже ознакомился с самим кинофильмом, посмотрев его в кинотеатре. Говоря о литературе или видеоиграх, мы подразумеваем художественные произведения и продукты игровой индустрии, специально созданные по теме конкретного кинофильма и вышедшие в свет уже после его выхода в прокат. В свою очередь, на пересечении фан-сообщества и литературы представляется возможным также выделить феномен фанфика как одного из объектов сетевой литературы. Следует подчеркнуть, что в семиотическое пространство французского кинодискурса нами включаются как фанфики, основанные на сюжете или персонажах французских кинофильмов на французском и других языках, так и фанфики, написанные на французском языке по мотивам иностранных кинофильмов, которые выходили в прокат во Франции на французском языке. Достаточно популярным французским кинофильмом, пользующимся популярностью у создателей фанфиков, является *Le Visiteur de Futur* (2022): на сегодняшний день на наиболее популярном интернет-сайте fanfiction.net создано более 15 произведений, посвящённых данному кинофильму⁵. Отметим, что у французских авторов большей популярностью пользуются не французские, а американские кинофильмы, что отражает феномен «глобальной культуры» [Коннова, 2017], по которым создаются большинство фанфиков.

Создание произведений сетевой литературы, видеоигр и художественных произведений на основе кинофильмов подтверждает вывод о возможности кинотекста (и,

² https://asterix.fandom.com/fr/wiki/Ast%C3%A9rix_et_Ob%C3%A9lix:_L%27Empire_du_Milieu

³ <https://www.villageasterix.com/>

⁴ https://www.senscritique.com/liste/les_meilleurs_jeux_videos_d_asterix_obelix/3682926

⁵ <https://www.fanfiction.net/tv/Le-visiteur-du-futur/>

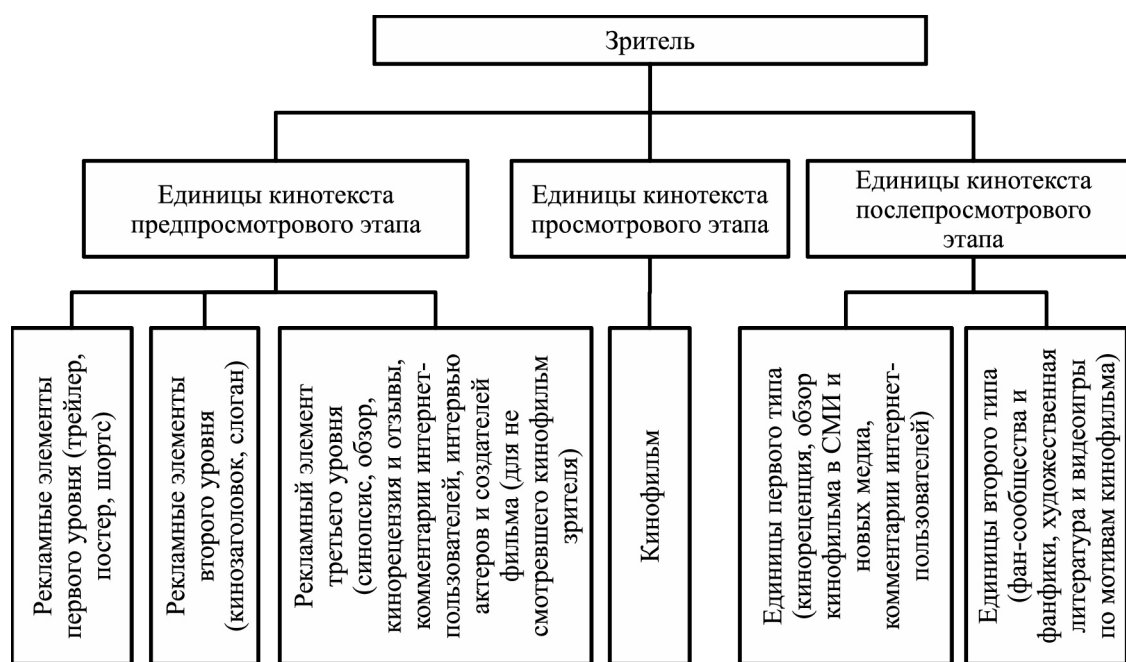
следовательно, самого кинодискурса) расширять «свои интердискурсивные связи, становясь источником заимствования для текстов массовой культуры, функционирующих в разных дискурсах» [Сургай, 2008, с. 5].

Подчеркнём, что зритель может вступать во взаимодействие не со всеми из приведённых выше полидискурсивных единиц, а возможность подобного взаимодействия напрямую связана с соответствием кинофильма ожиданиям того или иного зрителя и его желанием продолжать знакомиться с единицами кинодискурса, связанными с семиотическим пространством конкретного кинофильма.

4. Особенности линейной иерархии взаимодействия единиц кинодискурса со зрителем [Linear hierarchy of the film discourse units interaction with the viewer]

С опорой на выделенные этапы взаимодействия единиц кинодискурса со зрителем (предпросмотровый, просмотровый, послепросмотровый), в данном исследовании предлагается выстроить иерархию единиц кинодискурса с позиции их взаимодействия со зрителем. Основными критериями для установления иерархии в данном случае будет выступать очерёдность знакомства зрителя с той или иной единицей кинодискурса и зависимость или автономность конкретной единицы кинодискурса от содержания кинофильма.

Полученные результаты анализа взаимодействия единиц кинодискурса со зрителем в обобщённом виде показаны на рисунке 1.



Р и с у н о к 1. Иерархия взаимодействия единиц кинодискурса со зрителем
[Figure 1. Hierarchy of film discourse units interaction with the viewer]

Рассмотрим подробно иерархию взаимодействия единиц кинодискурса со зрителем. Единицы кинотекста предпросмотрового этапа направлены на наиболее раннее взаимодействие с потенциальным зрителем кинофильма. С позиции определения иерархии единиц кинодискурса предпросмотрового этапа представляется возможным разделить их на три уровня, выделяемых в свою очередь на основании двух критериев: 1) очерёдности знакомства потенциального зрителя с конкретной единицей кинодискурса и 2) возможности присутствия монокодовых единиц кинодискурса в составе поликодовых и полимодальных.

К п е р в о м у у р о в н ю иерархии отнесём мультимодальные и поликодовые единицы кинодискурса – трейлер, субвидеому «шортс» и постер кинофильма. Данные единицы занимают более высокое иерархическое положение ввиду первоочередного знакомства с ними потенциального зрителя и возможности включения в себя двух других единиц – кинозаголовок и слогана кинофильма. В современных реалиях медиапространства потенциальный зритель в первую очередь обращается к трейлеру и постеру кинофильма при выборе того или иного кинопроизведения к просмотру. Подобное обращение продиктовано, с одной стороны, широким присутствием данных единиц кинодискурса в ходе рекламной кампании кинофильма как в интернет-ресурсах, так и «оффлайн», например, на билбордах или в различных общественных местах – торговых центрах, автобусных остановках, вагонах метро и др. Субвидеому «шортс» функционирует только в интернет-пространстве, преимущественно в социальных сетях. Однако именно данная полидискурсивная единица, принадлежащая интернет- и кинодискурсу, может стать первым элементом семиотического подпространства конкретного кинофильма, с которым знакомится потенциальный зритель в социальных сетях и на основании которой он может принять решение о его просмотре или обращении к другим единицам кинодискурса предпросмотрового этапа для формирования более полного представления о сюжете кинофильма. В отличие от трейлера кинофильма, шортс представляет собой только одну сцену из кинофильма, что, с одной стороны, может являться недостатком ввиду более ограниченного объёма предоставляемой потенциальному зрителю информации о сюжете и персонажах произведения. Однако, с другой стороны, именно конкретная сцена может побудить потенциального зрителя принять решение о просмотре того или иного кинофильма. С точки зрения включения в себя иных единиц кинодискурса, трейлер, постер и шортс включают в себя кинозаголовки, который входит в состав всех официальных трейлеров и постеров кинофильма (100% проанализированного нами эмпирического материала). Как показал анализ нашей картотеки, кинозаголовки также входят в состав большинства шортс (57%), однако является менее частотным элементом по сравнению с постером и трейлером кинофильма (99%).

Кинозаголовок и слоган кинофильма являются рекламными элементами в т о р о г о у р о в н я предпросмотрового этапа. Несмотря на основную роль кинозаголовка в поликодовой структуре кинофильма [Александрова и др., 2019], в восприятии и востребованности [Калегина, 2019] кинофильма у зрителя и побуждения к его просмотру [Pungă, Badea, 2018 с. 57], название кинофильма является элементом иерархии второго уровня, поскольку в процессе рекламы кинофильма не функционирует как самостоятельная единица кинодискурса. Слоган, напротив, входит в состав ограниченного числа постеров (35%) и трейлеров (30%) французских кинофильмов, что может быть связано с его метафорической природой, а также с его графическим форматом⁶, который может сложнее восприниматься современным зрителем, отдающим предпочтение иконическим изображениям и отсутствию слогана как такового у большинства кинофильмов. На современном этапе развития общества, характеризующемся внедрением большого количества поликодовой и мультимедийной информации, знакомство потенциального зрителя с кинозаголовком осуществляется в процессе ознакомления им с трейлером или постером конкретного кинофильма.

Рекламными элементами т р е т ь е г о у р о в н я на предпросмотровом этапе взаимодействия единиц кинодискурса и потенциального зрителя являются синопсис кинофильма, а также полидискурсивные единицы, принадлежащие кинодискурсу и другим типам дискурсов: кинокритика, обзор, комментарии интернет-пользователей на специализированных ресурсах, посвящённых кинематографу, и интервью актёров, ре-

⁶ О типографике и её прагматическом значении в разные времена см. в [Чернявская, 2022, 2023 а, б].

жиссера и других создателей кинофильма. В современном медиапространстве потенциальный зритель знакомится с синопсисом кинофильма уже после просмотра его трейлера, постера, кинозаголовка и (при наличии) слогана. В большинстве случаев синопсис кинофильма не включает в себя другие единицы кинодискурса, функционирующие на предпросмотровом этапе. Исключением является упоминание в синопсисе названия кинофильма для акцентирования внимания зрителя, а также случаи, когда слоган кинофильма выполняет роль эхо-фразы в его синопсисе. Выявленные случаи носят интертекстуальный характер и не являются частотными для французского кинодискурса (5% кинофильмов нашей картотеки). В свою очередь, полидискурсивные единицы (обзор, кинорецензия, комментарии интернет-пользователей) могут быть отнесены к взаимодействующим со зрителем единицам кинодискурса только в случае, если сам зритель является потенциальным, т. е. ещё не перешёл к просмотру кинофильма. Перечисленные единицы являются элементами третьего уровня иерархии, поскольку, как и в случае с синопсисом кинофильма, потенциальный зритель знакомится с ними уже после обращения своего внимания на конкретный кинофильм. В большинстве случаев желание потенциального зрителя ознакомиться с рецензией на кинофильм, обзором и отзывами уже посмотревших его зрителей может быть вызвано необходимостью убедиться в «качестве» кинофильма для окончательного выбора того или иного произведения к просмотру. Таким образом, элементы третьего уровня иерархии предпросмотрового уровня являются вспомогательными «рекламными» элементами кинофильма, к которым потенциальный зритель обращается в случае необходимости получения дополнительной информации о конкретном кинофильме.

Проиллюстрируем иерархию предпросмотрового уровня взаимодействия единиц кинодискурса и зрителя на примере французского кинофильма *Les profs*⁷ (в российской локализации – «Безумные преподы», 2013). Первый уровень иерархии представлен трейлером и постером кинофильма, а также рядом шортс, иллюстрирующих различные сцены из кинофильма. Трейлер кинофильма включает в себя элементы второго уровня иерархии предпросмотрового этапа – кинозаголовок и слоган кинофильма *Aux pires élèves – les pires profs* («Худшим ученикам – худших учителей»). Поскольку кинофильм повествует о подростках-выпускниках школы, целевой аудиторией кинофильма являются зрители в возрасте от 15 до 25 лет, являющиеся учениками школ или студентами. Именно на представителей целевой аудитории кинофильма направлены оба мультимедальных малоформатных рекламных текста кинодискурса – трейлер и шортс, – акцент сделан на комедийный жанр кинопроизведения и демонстрацию нелепых ситуаций, в которые попадают ученики и преподаватели, а также на характеристику самих преподавателей. В качестве яркого примера шортс по данному кинофильму уместно привести сцену с первым уроком учителя английского языка, Глэдис⁸. В состав данного шортс также входит кинозаголовок, предстающий перед зрителями в немного изменённом виде (*Les profs* 1). Возможность видоизменения заголовка появилась у авторов субвидеомы ввиду её значительно более позднего создания относительно выхода как первой, так и второй части данного многосерийного кинофильма, в связи с чем видоизменённый заголовок также расширяет свою информационную функцию, сообщая потенциальному зрителю о многосерийности кинофильма.

Синопсис кинофильма⁹, в свою очередь, передаёт потенциальному зрителю основную информацию о сюжете кинофильма и кратко описывает сложившуюся проблему, вокруг которой построен сюжет кинофильма: только 12% учеников лицея Жуля Ферри

⁷ https://www.allocine.fr/film/fichefilm_gen_cfilm=210211.html

⁸ https://www.youtube.com/shorts/z_s6Vmi-joY

⁹ https://www.allocine.fr/film/fichefilm_gen_cfilm=210211.html

удовлетворительно сдают выпускной экзамен, в связи с чем инспектор по улучшению качества образования решает нанять худших преподавателей, надеясь изменить ситуацию.

Отметим, что в данном случае синопсис и слоган кинофильма вступают в интертекстуальное взаимодействие, при котором слоган фигурирует в тексте синопсиса кинофильма, являясь его эхо-фразой. Подобное взаимодействие, как было упомянуто выше, не является частотным для малоформатных текстов французского кинодискурса.

Кинофильм *Les profs* привлёк к себе внимание интернет-пользователей: на специализированном французском интернет-портале о кино Allociné.fr зрителями было оставлено 1628 комментариев, большинство из которых (421) дали среднюю оценку кинофильму. Кинофильму также были посвящены обзоры на каналах видеохостинга YouTube, например *CultureÉdu #1 : Le film « Les PROFS 1 » – Les pires profs de France!*¹⁰ на канале *Éducast*, а также рецензии в ряде газет, специализированных французских и зарубежных журналов и радиоканалов, таких как *Le Parisien*¹¹, *Hollywood Reporter*¹², *Télérama*¹³, *France Info*¹⁴. Непосредственно после появления кинофильма в прокате вышли интервью с актёрами, исполнившими главные роли¹⁵.

Кинофильм является единицей взаимодействия кинодискурса и зрителя на просмотрном этапе. Знакомство зрителя с самим кинофильмом начинается уже после его ознакомления с основными рекламными элементами кинодискурса, функционирующими на предпросмотровом этапе. Между зрителем и кинофильмом осуществляется художественная коммуникация, где оба субъекта занимают равнозначные позиции: «произведение киноискусства содержит знаки, которые можно расшифровать, зритель, пытаясь актуализировать в себе идеального зрителя, хочет эти знаки интерпретировать» [Позднякова, Резникова, 2013]. В процессе взаимодействия кинофильма со зрителем важным является то, каким образом тот или иной кинофильм воздействует на зрителя. Для достижения полноценного воздействия кинофильма на зрителя необходимы актуальность тематики, популярность задействованных в нём актеров, оценка зрителями предыдущих работ авторов кинофильма, а также ситуация просмотра, установки и ожидания зрителей [Кубрак, Латынов, 2019]. Следует учитывать и уровень восприятия кинофильма, который считается «активным творческим процессом воссоздания зрителем идей, образов, видения мира и отношения к нему художника» [Петренко, 1997, с. 195] и обладает особой спецификой, связанной с соучастием зрителя в общении с кинопроизведением, сопереживанием и самоидентификацией с его героями [Леонтьев, 2008].

Заключительным элементом иерархии являются единицы кинотекста, функционирующие на послепросмотровом этапе взаимодействия единиц кинодискурса со зрителем. Подобные полидискурсивные единицы представляется возможным разделить на два основных типа: ориентированные на описание кинофильма и созданные на его основе. К первым мы относим кинорецензию, обзор в традиционных СМИ и так называемых «новых медиа», комментарии посмотревших кинофильм зрителей в сети Интернет на специализированных ресурсах, посвящённых кинематографу. Данные полидискурсивные единицы создаются с непосредственной опорой на сюжет кинофильма, в их задачу входит краткое описание сюжета, характеристика персонажей и трансляция осмысления авторами идей, заложенных в кинофильме. Подчеркнём, что данные единицы составляются авторами (критиками, журналистами, блогерами, интернет-пользо-

¹⁰ https://www.youtube.com/watch?v=4_pUaXJruho

¹¹ <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/cinema/les-profs-au-piquet-17-04-2013-2733787.php>

¹² <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-reviews/serial-teachers-film-review-559958/>

¹³ <https://www.telerama.fr/cinema/films/les-profs,438493.php>

¹⁴ https://www.francetvinfo.fr/culture/cinema/pour-ou-contre-les-profs-avec-kev-adams-christian-clavier_302413.html

¹⁵ <https://www.allocine.fr/videos/fichefilm-210211/toutes/>

вателями), которые уже ознакомились с содержанием кинофильма. К послепросмотровому этапу перечисленные единицы можно отнести только в том случае, если к ним обращается зритель, уже посмотревший кинофильм.

К единицам второго типа правомерно отнести фан-сообщества и фанфики как любительские художественные произведения, художественную литературу, созданную с опорой на сюжет и/или героев кинофильма, и видеоигры, основанные на героях или месте действия событий кинофильма. Единицы послепросмотрового этапа второго типа создаются на основе прецедентных феноменов кинофильма, в основном его персонажей и места действия (иногда – сюжета). Единицы первого типа послепросмотрового этапа находятся на более высоком уровне иерархии по сравнению с единицами второго типа, поскольку они непосредственно отнесены к конкретному кинофильму и созданы с опорой на его сюжет. В свою очередь, единицы второго типа могут использовать его персонажей или прецедентную ситуацию кинофильма как основу для нового продукта без непосредственной связи с сюжетом кинофильма. Подчеркнём, что все единицы послепросмотрового этапа являются полидискурсивными единицами, которые обладают прецедентным содержанием кинодискурса, но функционируют в иных типах дискурса. Так, полидискурсивными единицами послепросмотрового этапа первого типа в случае с кинофильмом *Les profs* оказываются уже упомянутые кинокритики в газетах, специализированных журналах и на радиоканалах, а также обзоры на кинофильм, появившиеся на видеохостинге YouTube. Полидискурсивной единицей второго типа, вышедшей по мотивам кинофильма, является фанфик *L'élève le Plus Dangereux de France* («Самый опасный ученик Франции») автора *UCantSeeMe*, опубликованный на специализированном франкоязычном интернет-ресурсе *Fanfiction.fr*. Главным героем произведения стал один из центральных персонажей кинофильма Булар (Boulard), уже окончивший школу и поступивший в Оксфорд.

5. Заключение [Conclusion]

Проведённый анализ позволил выявить этапы взаимодействия зрителя с единицами кинодискурса и установить иерархию взаимодействия единиц кинодискурса со зрителем. С опорой на рассмотрение зрителя кинофильма как активного субъекта коммуникации, нацеленного на просмотр кинофильма, было выделено три основных этапа взаимодействия единиц кинодискурса со зрителем: предпросмотровый, просмотровый и послепросмотровый. На предпросмотровом этапе с потенциальным зрителем взаимодействуют рекламные элементы кинодискурса – кинозаголовок, синопсис, слоган, постер, трейлер кинофильма и субвидео «шортс». К элементам предпросмотрового этапа взаимодействия единиц кинотекста и зрителя можно также отнести различного рода рецензии, обзоры на кинофильм, комментарии интернет-пользователей на специализированных ресурсах и интервью актеров и создателей кинофильма при условии, что потенциальный зритель знакомится с ними до просмотра самого кинофильма.

Просмотровый этап характеризуется взаимодействием зрителя с самим кинофильмом. Единицами послепросмотрового этапа становятся кинокритики, обзоры, комментарии интернет-пользователей, интервью актёров и создателей кинофильма в случае, если зритель уже ознакомился с самим кинофильмом, а также созданные по мотивам кинофильма фан-сообщества, фанфики как элементы сетевой литературы, художественная литература и видеоигры.

Иерархия единиц кинодискурса, взаимодействующих со зрителем, носит линейный характер и заключается в выделении трёх уровней единиц на предпросмотровом этапе, одного уровня – на просмотровом и двух уровней иерархии – на послепросмотровом этапе. Разделение единиц кинодискурса, функционирующих на предпросмотровом этапе, обусловлено критериями очередности знакомства потенциального зрителя с

конкретной единицей кинодискурса и возможностью включения в себя одной единицей кинодискурса нескольких других. На основе данных критериев к первому уровню иерархии единиц предпросмотрового этапа были отнесены трейлер, кинопостер и субвида «шортс»; ко второму уровню – кинозаголовок и слоган кинофильма; к третьему – синопсис кинофильма, обзор, кинокритика и отзывы, комментарии интернет-пользователей, интервью актёров и создателей фильма. В свою очередь, иерархия единиц кинодискурса, взаимодействующих со зрителем на послепросмотровом этапе, была установлена на основании взаимосвязи с сюжетом кинофильма. В качестве единиц кинодискурса первого уровня, функционирующих на послепросмотровом этапе, были обозначены кинокритика, обзор кинофильма в СМИ и новых медиа, комментарии интернет-пользователей. К единицам второго уровня были отнесены фан-сообщества и фанфики, художественная литература и видеоигры по мотивам кинофильма.

Полученные результаты могут оказаться полезными в дальнейшем изучении взаимодействия единиц кинодискурса со зрителем и особенностей восприятия данных единиц зрителем на различных этапах. Применение полученных результатов в учебной деятельности возможно в рамках курсов по дискурс-анализу, киноведению, особенностям перевода кинофильмов и их структурных элементов.

Библиографический список

- Александрова и др., 2019 – Александрова О. И., Красина Е. А., Рыбинок Е. С. Прецедентные феномены кинотекста: название художественного фильма в аспекте перевода // Филологические науки. 2019. № 5. С. 22–33. <https://doi.org/10.20339/PhS.5-19.022>
- Анисимов, Анисимова, 2024 – Анисимов В. Е. Анисимова Е. Д. Шортс, рилс и клип как субвидео интернет-, кино- и медиадискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. Т. 17, № 7. С. 2386–2398. <https://doi.org/10.30853/phil20240340>
- Анисимов, 2024 а – Анисимов В. Е. Структурно-прагматические особенности постера кинофильма (на материале французского кинодискурса) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. Т. 17, № 1. С. 184–192. <https://doi.org/10.30853/phil20240027>
- Анисимов, 2024 б – Анисимов В. Е. Внешняя иерархия французского кинодискурса // Дискурс профессиональной коммуникации. 2024. Т. 6, № 4. С. 34–64. <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2024-6-4-34-64>
- Анисимов, 2020 а – Анисимов В. Е. Интертекстуальность малоформатных текстов французского кинодискурса // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2020. Т. 11, № 2. С. 357–367. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2020-11-2-357-367>
- Анисимов, 2020 б – Анисимов В. Е. Кинозаголовок, синопсис и слоган кинофильма как функционально-прагматические единицы кинотекста (на материале современного французского кинодискурса) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13, № 1. С. 240–245. <https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.1.48>
- Вохрышева, 2022 – Вохрышева Е. В. Структурно-семантические характеристики англоязычного трейлера как малоформатного кинотекста // Актуальные проблемы педагогики и психологии (Самара). 2022. № 1 (3). С. 36–43. <https://doi.org/10.55000/APPiP.2022.79.24.006>
- Горшкова, 2014 – Горшкова В. Е. Название фильма как единица перевода и составляющая образасмысла // Вестник Пермского нац. исслед. политех. ун-та. Проблемы языкознания и педагогики. 2014. Вып. 10. С. 26–37.
- Горшкова, 2024 – Горшкова В. Е. Визуализация среды обитания при тифлокомментировании (на примере кинофильмов «Холоп» и «Последний богатырь») // Вестник МГПУ. Сер. «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2024. Вып. 3(55). С. 122–133.
- Григорьева, Соснина, 2009 – Григорьева Г. Е., Соснина Е. О. Специфика перевода кинотекста // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. 2009. № 7. С. 32–38.

- Духовная, 2014 – Духовная Т. В. О подходах к изучению кинодискурса // Евразийский союз ученых. Сер. : Филологические науки. 2014. № 8 (7). С. 19–21.
- Зайченко, 2011 – Зайченко С. С. Некоторые особенности кинодискурса как знаковой системы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2011. № 4 (11). С. 82–86.
- Зарецкая, 2012 – Зарецкая А. Н. Особенности реализации подтекста в кинодискурсе. Челябинск : Абрис, 2012. 192 с.
- Денисова, 2012 – Денисова А. И. Фанфикшн, как субкультура и феномен массовой литературы // Аналитика культурологии. 2012. № 3 (24). С. 141–143.
- Жигалина, 2018 – Жигалина Е. А. Метафора как имплицитное средство оценки семейных ценностей в кинодискурсе // Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации : материалы докладов X Междунар. конф., Саратов, 21–22 февраля 2018 года. Саратов : Изд-во Саратовский источник, 2018. С. 170–173.
- Иванова, 2001 – Иванова Е. Б. Интертекстуальные связи в художественных фильмах : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Волгоград, 2001. 16 с.
- Калегина, 2019 – Калегина Т. Е. Особенности перевода названий фильмов Голливуда с английского на немецкий и русский языки // Казанский лингвистический журнал. 2019. № 3 (2). С. 30–57.
- Колодина, Пашкова, 2016 – Колодина Е. А., Пашкова И. В. Специфика передачи образа-смысла при переводе названий кинофильмов (на материале английского и корейского языков) // Сибирский филологический журнал. 2016. № 2. С. 188–195. <https://doi.org/10.17223/18137083/55/20>
- Коннова, 2017 – Коннова С. И. Влияние глобализации на кинематограф // Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы. 2017. № 2 (15). С. 26–27.
- Кубрак, 2018 – Кубрак Т. А. Современный российский кинодискурс: транслируемые образы и ценности // Цифровое общество как культурно-исторический контекст развития человека : сб. науч. ст. / под общ. ред. Р. В. Ершовой. Коломна : Гос. соц.-гум. ун-т, 2018. С. 205–209.
- Кубрак, 2012 – Кубрак Т. А. Специфика психологического воздействия кинодискурса // Психологическое воздействие: механизмы, стратегии, возможности противодействия / под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. М. : Изд-во Ин-та психологии РАН, 2012. С. 202–222.
- Ломова, 2022 – Ломова О. Е. Ценности немецкой лингвокультуры через призму кинодискурса // Балтийский гуманитарный журнал. 2022. Т. 11, № 1 (38). С. 33–37. https://doi.org/10.57145/27129780_2022_11_01_08
- Нелюбина, 2013 – Нелюбина Ю. А. Кинодискурс как объект лингвистического изучения // Челябинский гуманитарий. 2013. № 3. С. 71–73.
- Носовец, 2016 – Носовец С. Г. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 39–47.
- Основы маркетинговой лингвистики, 2023 – Основы маркетинговой лингвистики / под общ. ред. Л. Г. Викуловой. М. : Языки Народов Мира, 2023. 217 с.
- Сургай, 2008 – Сургай Ю. В. Интердискурсивность кинотекста в кросскультурном аспекте : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 ; Тверской гос. ун-т, Тверь, 2008. 18 с.
- Чернявская, 2023 а – Чернявская В. Е. Типографика как социальный индекс: советский ландшафт в современном российском дискурсе // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики (ПРАЭНМА. Journal of Visual Semiotics). 2023. Вып. 2 (36). С. 50–73. <https://doi.org/10.23951/2312-7899-2023-2-50-73>
- Чернявская, 2023 б – Чернявская В. Е. Типографический ландшафт и прагматика типографической вариативности // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. 2023. Т. 22, № 5. С. 89–100. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.5.6>
- Anisimov, Anisimova, 2024 – Anisimov V. E., Anisimova E. D. Localization of the French linguoculture concepts in the English-language film discourse through the intertextuality // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2024. Т. 15, № 2. С. 499–519.
- Chernyavskaya V. E. Typographic landscape in urban space: A sociolinguistic approach // Слово.ру: балтийский акцент. 2022. Т. 13, № 4. С. 71–84. <https://doi.org/10.5922/2225-5346-2022-4-5>

- Krasina, Mactar, 2020 – Krasina E. A., Mactar A. On Film Titles: Translation or Retitling? // Российский социально-гуманитарный журнал. 2020. № 2. <https://doi.org/10.18384/2224-0209-2020-2-1014>
- Pungă, Badea, 2018 – Pungă L., Badea G. “Lost in translation”. On some English movie titles and posters and their French and Romanian equivalents // SKASE Journal of Translation and Interpretation. 2018. Vol. 11, Iss. 1. P. 55–68.

References

- Alexandrova, O. I., Krasina, E. A., & Rybinok, E. S. (2019). Pretsedentnye fenomeny kinoteksta: nazvanie khudozhestvennogo fil'ma v aspekte perevoda [Precedent phenomena of a film text: Feature film title in the terms of translation]. *Filologicheskie nauki [Scientific Essays of Higher Education]*, 5, 22–33. (In Russ.). <https://doi.org/10.20339/PhS.5-19.022>
- Anisimov, V. E., & Anisimova, E. D. (2024). Shorts, rils i klip kak subvidema internet-, kino- i mediadiskursa [Shorts, reels and clip as a subvidema of Internet, film and media discourse]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki [Philology. Theory & Practice]*, 7 (17), 2386–2398. (In Russ.). <https://doi.org/10.30853/phil20240340>
- Anisimov, V. E. (2024 a). Strukturno-pragmatische osobennosti postera kinofil'ma (na materiale francuzskogo kinodiskursa) [Structural and pragmatic features of the film poster (based on the material of the French film discourse)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki [Philology. Theory & Practice]*, 17 (1), 184–192. (In Russ.). <https://doi.org/10.30853/phil20240027>
- Anisimov, V. E. (2024 b). Vneshnyaya ierarkhiya frantsuzskogo kinodiskursa [The external hierarchy of French film discourse]. *Diskurs professional'noy kommunikatsii [Professional Discourse & Communication]*, 6 (4), 34–64 (In Russ.). <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2024-6-4-34-64>
- Anisimov, V. E. (2020 a). Intertekstual'nost' maloformatnykh tekstov frantsuzskogo kinodiskursa [Intertextuality of the small texts of the french film discourse]. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 11 (2), 357–367. (In Russ.). <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2020-11-2-357-367>
- Anisimov, V. E. (2020 b). Kinozagolovok, sinopsis i slogan kinofil'ma kak funktsional'no-pragmatische edinitsy kinoteksta (na materiale sovremennogo francuzskogo kinodiskursa) [Title, Synopsis and Slogan as Functional and Pragmatic Elements of Film Text (by the Material of the Modern French Film Discourse)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki [Philology. Theory & Practice]*, 13 (1), 240–245. (In Russ.). <https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.1.48>
- Vokhrisheva, E. V. (2022). Strukturno-semanticheskie harakteristiki angloyazychnogo trejlera kak maloformatnogo kinoteksta [Structural and semantic characteristics of the English trailer as a small format cinematic text]. *Aktual'nye problemy pedagogiki i psikhologii (Samara) [Actual Problems of Pedagogy and Psychology]*, 1 (3), 36–43. (In Russ.). <https://doi.org/10.55000/APPiP.2022.79.24.006>
- Gorshkova, V. E. (2014). Nazvanie fil'ma kak edinitsa perevoda i sostavlyayushchaya obraza-smysla [Film title as a unit of translation and a unit of image-sense]. *Vestnik PNIPU. Problemy yazykoznaniya i pedagogiki [PNRPU Linguistics and Pedagogy Bulletin]*, 10, 26–36. (In Russ.).
- Gorshkova, V. E. (2024). Vizualizatsiya sredy obitaniya pri tiflokommentirovanii (na primere kinofil'mov «Kholop» i «Posledniy bogatyr») [Visualization of habitat in audio description (Considering the films «The Slave» and «The Last Bogatyr»)]. *Vestnik MGPU. Ser. «Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovoe obrazovanie» [MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education]*, 3 (55), 122–133.
- Grigorieva, G. E., Sosnina, E. O. (2009). Spetsifika perevoda kinoteksta [Specificity of the translation of the film text]. *Problemy romano-germanskoj filologii, pedagogiki i metodiki prepodavaniya inostrannykh yazykov [Issues of Romano-Germanic Philology, Pedagogy and Methods of Teaching Foreign Languages]*, 7, 32–38. (In Russ.).
- Dukhovnaya, T. V. (2014). O podkhodakh k izucheniyu kinodiskursa [On approaches to the study of film discourse]. *Eurasian Union of Scientists. Series: Philology*, 8 (7), 19–21. (In Russ.).
- Zaichenko, S. S. (2012). Nekotorye osobennosti kinodiskursa kak znakovoy sistemy [Some features of film discourse as a sign system]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki [Philology. Theory & Practice]*, 4 (11), 82–86. (In Russ.).

- Zaretskaya, A. N. (2012). *Osobennosti realizatsii podteksta v kinodiskurse* [Features of the implementation of the subtext in film discourse]. Chelyabinsk : Abris Press. (In Russ.).
- Denisova, A. I. (2012). Fanfikshn, kak subkul'tura i fenomen massovoy literatury [Fanfiction as a subculture and phenomenon of mass literature]. *Analitika i kul'turologii* [Cultural Science Analytics], 3 (24), 141–143. (In Russ.).
- Zhigalina, E. A. (2018). Metafora kak implitsitnoe sredstvo otsenki semeynykh tsennostey v kinodiskurse [Metaphor as an implicit means of assessing family values in film discourse]. *Inostrannye yazyki v kontekste mezhkul'turnoy kommunikatsii* [Foreign languages in the context of intercultural communication]: Proc. of the X International Conference, Saratov, February 21–22 (pp. 170–173). Saratov : Saratovskiy istochnik Press. (In Russ.).
- Ivanova, E. B. (2001). Intertekstual'nye svyazi v khudozhestvennykh fil'makh [Intertextuality in feature films]. Author's abstract of PhD in Philological sci. diss. Volgograd. (In Russ.).
- Kalegina, T. E. (2019). Osobennosti perevoda nazvaniy fil'mov Gollivuda s angliyskogo na nemetskiy i russkiy yazyki [Features of the translation of the Hollywood movies titles from English into German and Russian]. *Kazanskiy lingvisticheskiy zhurnal* [Kazan Linguistic Journal], 3, 30–57. (In Russ.).
- Kolodina, E. A., Paskova, I. V. (2016). Spetsifika peredachi obraza-smysla pri perevode nazvaniy kinofil'mov [The specificity of the image-sense in translating film titles (Based on the English and Korean languages)]. *Sibirskiy filologicheskiy zhurnal* [Siberian Journal of Philology], 2, 188–195. (In Russ.). <https://doi.org/10.17223/18137083/55/20>
- Konnova, S. I. (2017). Vliyanie globalizatsii na kinematograf [The impact of globalization on cinema]. *Rossiyskaya nauka i obrazovanie segodnya: problemy i perspektivy* [Russian Science and Education Today: Problems and Prospects], 2 (15), 26–27. (In Russ.).
- Kubrak, T. A. (2018). Sovremennyy rossiyskiy kinodiskurs: transliruemye obrazy i tsennosti [Contemporary Russian cinema discourse: Transmitted images and values]. In R. V. Ershov (Ed.), *Tsifrovoye obshchestvo kak kul'turno-istoricheskiy kontekst razvitiya cheloveka* [Digital society as a cultural and historical context of human development]: A collection of scientific papers (pp. 205–209). Kolomna : State University of Social Sciences and Humanities Press. (In Russ.).
- Kubrak, T. A. (2012). Spetsifika psikhologicheskogo vozdeystviya kinodiskursa [Specificity of the psychological impact of the film discourse]. In A. L. Zhuravlev, N. D. Pavlova (Eds), *Psikhologicheskoe vozdeistvie: mekhanizmy, strategii, vozmozhnosti protivodeistviya* [Psychological impact: Mechanisms, strategies, counter impact possibilities] (pp. 202–222). Moscow : Psychology Institute Press. (In Russ.).
- Lomova, O. E. (2022). Tsennosti nemetskoy lingvokul'tury cherez prizmu kinodiskursa [The values of German linguoculture through the prism of film discourse]. *Baltiyskiy gumanitarnyy zhurnal* [Baltic Humanitarian Journal], 11-1 (38), 33–37. (In Russ.). https://doi.org/10.57145/27129780_2022_11_01_08
- Nelyubina, Yu. A. (2013). Kinodiskurs kak ob"ekt lingvisticheskogo izucheniya [Film discourse as an object of linguistic study]. *Chelyabinskiy gumanitariy* [Chelyabinsk Humanitarian], 3, 71–73. (In Russ.).
- Nosovets, S. G. (2016). Novye media: k opredeleniyu ponyatiya [New Media: Defining the notion]. *Kommunikativnye issledovaniya* [Communication Studies], 4, 39–48.
- Vikulova, L. G. (Ed.). (2023). *Osnovy marketingovoy lingvistiki* [Basics of the Language of Marketing]. Moscow : Yazyki Narodov Mira Press.
- Surgay, Yu. V. (2008). Interdiskursivnost' kinoteksta v krosskul'turnom aspekte [Interdiscursivity of film text in cross-cultural aspect]. Author's abstract of the PhD in Philological sci. diss. Surgut State Pedagogical University. Tver. (In Russ.).
- Chernyavskaya, V. E. (2023 a). Tipografika kak sotsial'nyy indeks: sovetskiy landshaft v sovremennom rossiyskom diskurse [Typography as social index: Soviet landscape in the modern Russian discourse]. *ИПАЭХМА. Problemy vizual'noy semiotiki* [ИПАЭХМА. Journal of Visual Semiotics], 2 (36), 50–73. (In Russ.). <https://doi.org/10.23951/2312-7899-2023-2-50-73>
- Chernyavskaya, V. E. (2023 b). Tipograficheskiy landshaft i pragmatika tipograficheskoy variativnosti [Typographic landscape: Pragmatics of typographic variation]. *Vestnik Volgogradskogo gos. un-ta*.

- Ser. 2. Yazykoznanie. [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics]*, 22 (5), 89–100. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.5.6>
- Anisimov, V. E., Anisimova, E. D. (2024). Localization of the French linguoculture concepts in the English-language film discourse through the intertextuality. *Vestnik Rossiyskogo universiteta družby narodov. Ser.: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika [RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics]*, 15 (2), 499–519.
- Chernyavskaya, V. E. (2022). Typographic landscape in urban space: A sociolinguistic approach. *Slovo.ru: baltiyskiy aktsent [Slovo.ru: Baltic accent]*, 13 (4), 71–84. <https://doi.org/10.5922/2225-5346-2022-4-5>
- Krasina, E., Moctar, A. (2020). On Film Titles: Translation or Retitling? *Rossiyskiy sotsial'no-gumanitarnyy zhurnal [Social and Humanitarian Journal]*, 2. <https://doi.org/10.18384/2224-0209-2020-2-1014>
- Pungă, L., Badea, G. (2018). “Lost in translation”. On some English movie titles and posters and their French and Romanian equivalents. *SKASE Journal of Translation and Interpretation*, 11 (1), 55–68.

Статья поступила в редакцию 30.10.2024; одобрена после рецензирования 29.07.2025; принята к публикации 01.08.2025.

The article was submitted 30.10.2024; approved after reviewing 29.07.2025; accepted for publication 01.08.2025.