УДК 81'42 *ISSN 2413-6182*
DOI 10.24147/2413-6182.2022.9(1).77-90 *eISSN 2658-4867*

РЕАЛИЗАЦИЯ ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ РЕЧЕВОГО ЖАНРА КИНОАНОНСА (НА ПРИМЕРЕ КИНОАНОНСОВ К ИНДИЙСКИМ ФИЛЬМАМ)

А.К. Кхемка[1], **С.В. Волошина**[2]
[1,2] *Томский государственный университет (Томск, Россия)*

Аннотация: Выявляются вербальные и невербальные средства реализации воздействующей функции речевого жанра киноанонса, функционирующего в Интернете. Материал исследования – 250 киноанонсов к индийским фильмам, написанных на русском языке и опубликованных на сайте онлайн-кинотеатра IndianKino.net. Киноанонс рассматривается как информативный речевой жанр рекламного характера, коммуникативной целью которого является информирование о фильме и привлечение внимания к нему, воздействие на потенциального зрителя. С помощью лингвостилистического анализа выявляются языковые средства реализации воздействующей функции изучаемого речевого жанра. Определено, что воздействие осуществляется при помощи особого построения текстов киноанонсов, языковых средств лексического (антропонимов, метафор, названий наград и фестивалей, в которых участвовал фильм, и др.), морфологического (имен прилагательных в форме превосходной степени, оценочных прилагательных, глаголов в форме повелительного наклонения, вопросительных и усилительных частиц, противительных союзов), синтаксического уровней (вопросительных конструкций, конструкций с многоточием, создающих интригу), а также невербальных компонентов, таких как изображение, система оценивания и иконок социальных сетей, позволяющих разместить информацию о фильме в личном аккаунте.

Ключевые слова: киноанонс, речевой жанр, интернет-дискурс, воздействующая функция, индийский фильм.

Для цитирования:

Кхемка А.К., Волошина С.В. Реализация воздействующей функции речевого жанра киноанонса (на примере киноанонсов к индийским фильмам) // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 1. С. 77–90. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).77-90.

Сведения об авторах:

[1] **Кхемка Ананд Кумар**, аспирант

© А.К. Кхемка, С.В. Волошина, 2022

[2] **Волошина Светлана Владимировна**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка

Контактная информация:

[1,2] Почтовый адрес: 634050, Россия, Томск, пр. Ленина, 36

[1] E-mail: anandkhemka45@gmail.com

[2] E-mail: vsv1304@yandex.ru

Дата поступления статьи: 18.03.2021

Дата рецензирования: 09.04.2021

Дата принятия в печать: 15.01.2022

Введение

Кинематограф в жизни современного человека занимает особое место. Сегодня кино, по мнению исследователей, остается одним из самых влиятельных и востребованных видов искусства, вытеснившим литературу [Нелюбина 2013; Рогалева 2015]. Вместе с тем, чтобы привлечь как можно больше зрителей к просмотру фильма, воздействовать на них, в киноиндустрии существуют особые жанры рекламного характера, среди которых выделяется киноанонс.

Цель данной статьи – исследование средств реализации воздействующей функции речевого жанра киноанонса, бытующего в Интернете.

Киноанонс рассматривается как речевой жанр, так как он обладает относительно устойчивой тематикой, композицией и стилистикой, т. е. всеми признаками речевого жанра, выделенными М.М. Бахтиным [Бахтин 1986].

Воздействующая функция понимается как одна из функций языка, ориентированная на адресата [Jakobson 1960], с помощью которой осуществляется попытка влияния на взгляды, поведение людей [Мирошниченко 2008; Жеребило 2010].

Способы и средства реализации воздействующей функции изучаются в разных типах текстов [Плаксина, Кусова 2011; Кудрина 2018; Новичихина, Самойленко 2020] и жанров [Крымская 2009; Васильева 2019] и особенно часто рассматриваются на материале рекламных текстов [Суворова 2009; Тупикова, Морозова 2017; Печетова, Николаева 2018], для которых эта функция является доминантной [Кочетова 2013] и т. д. На наш взгляд, эта функция также свойственна жанру анонса. Исследователи отмечают характерные для разных видов анонсов (новостного [Ковальчукова 2009], телевизионного [Малыгина 2009; Строкова 2014], спортивного [Жаркова 2014], анонса художественных произведений [Сараева 2013; Сарахатунова 2017] и т. д.) такие функции, как функцию привлечения внимания или побудительную функцию, которые, как представляется, имеют схожие средства реализации с воздействующей функцией. Ки-

ноанонс как разновидность анонса и рекламный жанр также обладают этими функциями и функцией воздействия на адресата.

Актуальность исследования определяется следующими факторами:

• Недостаточная изученность речевого жанра киноанонса, функционирующего в интернет-среде. Киноанонс как объект лингвистического исследования начал изучаться в последние 15 лет (см.: [Колодная 2006; Панченко 2008; Федотовских 2013; Рогалева 2015; Кашкарова 2016; Дмитриева 2016; Алексеева, Осипян 2019]). По данным Российской государственной библиотеки, лингвистические исследования киноанонсов пока представлены только в двух диссертациях [Колодная 2006; Панченко 2008]. В существующих работах киноанонс не рассматривается как речевой жанр и не изучается специфика его функционирования в Интернете, а развитие виртуального жанроведения требует исследований отдельных речевых жанров и сопоставления их с традиционными «бумажными» жанрами [Горошко 2007].

• Возрастающий интерес российского зрителя к индийскому кино [Нефедова 2016]. В Индии ежегодно выпускается около 1500 фильмов [Малижд Гедара 2020], в них отражается национальная специфика и богатое культурное наследие страны, экзотическая эстетика и антиреалистический эскапизм [Chapman 2013: 230], что делает материалы индийской киноиндустрии одним из интересных объектов лингвистического исследования.

• Значимость кинематографа в жизни современного общества и необходимость изучения и выявления механизмов воздействия жанров кинодискурса на зрителей.

Материал и методика исследования

Материалом исследования послужили 250 киноанонсов к индийским фильмам, написанных на русском языке и размещенных на сайте Indiankino.net (https://indiankino.net), который его создатели позиционируют как онлайн-кинотеатр. На сайте можно смотреть индийские фильмы на русском языке в любое время. Фильмы распределены по жанрам, году выпуска и актерам.

Исследуемые тексты киноанонсов относятся к креолизованным: они состоят из вербальных и невербальных компонентов. Постеры к фильму, изображающие главных героев, иконки социальных сетей сопровождают основную вербальную часть киноанонсов – небольшой по объему текст, состоящий в среднем из 5–10 предложений, включающий краткую информацию о фильме и его сюжете, обладающий некой интригой, что вызывает интерес к просмотру фильма, оказывает воздействие на адресата.

Для анализа этого речевого жанра предлагается описательная модель, в основу которой положена анкета речевого жанра, разработанная Т.В. Шмелевой [Шмелева 1997] и дополненная параметрами, обусловлен-

ными материалом и сферой реализации жанра: коммуникативная цель, композиция, образ автора, образ адресата, образ прошлого, образ будущего, тип диктумного содержания, особенности языкового воплощения, невербальные средства [Кхемка 2020]. Методика исследования базируется на описании отдельных параметров указанной модели, которые репрезентируют воздействующую функцию киноанонсов, и выявлении воздействующего потенциала структурных элементов исследуемого речевого жанра. С помощью метода лингвостилистического анализа проводится исследование языковых средств реализации воздействующей функции киноанонса.

Анализ материала

Воздействие, по данным словаря русского языка под редакцией А.П. Евгеньевой, это «действие, оказываемое кем-, чем-л. на кого-, что-л.; влияние; действие, направленное на кого-, что-л. с целью добиться, достичь определенного результата» [Словарь русского языка 1985: 199].

Киноанонс в этом смысле оказывает влияние на потенциального зрителя с целью привлечения внимания к фильму и его дальнейшего просмотра. Авторы достигают этого результата при помощи определенных средств. Создавая киноанонсы, они преследуют следующие **коммуникативные цели**:

1. **Дать информацию о фильме**. В киноанонсах даются такие сведения, как, например, имена главных героев, год выхода, жанр фильма, режиссер, имена актеров, краткий сюжет и др.: *Арджун, Ану и Мани дружат с самого детства. Однажды Ану спрашивает у Арджуна, не хочет ли он на ней жениться. Молодой человек соглашается, и всего спустя год после этого события молодожёны решают развестись….*

Оригинальное название: Oh My Kadavule

Год выхода: 2020

Жанр: комедия

Режиссер: Ashwath Marimuthu

В главных ролях: Ашок Селван, Ритика Сингх, Vani Bhojan, Виджай Сетхупатхи, Sha Ra, М.С. Бхаскар, Гаджарадж, Рамеш Тилак, Jayaditya Kang, Гаутам Менон

На русском языке: да (субтитры)

Почти у каждого любителя кино есть любимые фильмы, герои, режиссеры, жанры. Кому-то не нравятся старые фильмы или, наоборот, новые, некоторые выбирают кино для просмотра по его рейтингу и оценке. Таким образом, в совокупности вся предоставляемая информация воздействует на зрителя и его решение смотреть или не смотреть фильм.

2. **Рекламировать фильм, воздействовать на потенциальных зрителей, привлечь их внимание к просмотру**. Коммуникативная цель может быть эксплицирована, и наряду с информацией, которая содержит-

ся в каждом анализируемом тексте, киноанонс включает рекламу фильма, его характеристику, т. е. производится воздействие посредством информирования: *Представляем вашему вниманию* ***новый южноиндийский экшнфильм***; *Представляем вашему вниманию* ***сюжетное продолжение полюбившейся зрителям романтической комедии****...*; *Представляем вашему вниманию* ***новый достойный внимания фильм ужасов*** *от создателей таких известных кинокартин, как «Говорит и показывает Бомбей» и «Истории страсти». Кинокартина разделена на четыре равные части, над которыми трудились четыре разных режиссёра. В каждой из глав вас ждёт по одной* ***захватывающей, леденящей кровь истории***. Прилагательные *новый*, *южноиндийский*, *романтический* и причастия *полюбившийся*, *захватывающий*, *леденящий*, характеризующие фильм, а также существительные, называющие жанр фильма: *экшнфильм*, *комедия*, *фильм ужасов*, – на наш взгляд, выполняют воздействующую функцию, поскольку не только описывают фильм, но и позволяют авторам представить его как лучший, чтобы потенциальный зритель захотел его посмотреть.

Композиция киноанонсов – еще один параметр, способный оказывать воздействие на адресата. Киноанонсы как малоформатные тексты строятся таким образом, чтобы использование небольшого количества предложений оказало на адресата максимальное воздействие. Как отмечает Ю.А. Колодная при анализе печатных киноанонсов, стратегия их составителей «определяется стремлением к максимализации воздействия на адресата и реализуется через комбинирование приемов вербальных и невербальных составляющих» [Колодная 2006: 3]. Изучаемые киноанонсы к индийским фильмам также обладают вербальными и невербальными компонентами.

Композиция исследуемых киноанонсов характеризуется наличием следующих элементов:

1) название фильма (на русском и оригинальное название – на исходном языке);

2) изображение (фотография, сцена из фильма);

3) дополнительная информация (год выхода, жанр, сведения о режиссере, актерах, язык фильма (озвучка), оценка на «Кинопоиске» и IMDB);

4) интернет-инструменты: кнопки разных социальных сетей (Facebook, Mail.ru, «Одноклассники», Twitter, «ВКонтакте»); система оценивания;

5) описание фильма.

Название фильма играет важную роль для адресата. Оно в большинстве случаев дает начальное представление о типе фильма, например: *В поисках «Долго и Счастливо»* – по этому названию можно предположить, что это фильм о любви, герои которого проходят через какие-то испытания.

Названия оформляются в виде одного слова: *Прыжок*, *Обманщик*, *Привидение*, – словосочетания: *Часть пути*, *Чёрно-жёлтое такси* – или

предложения: *Джинни выходит замуж за Санни*; *Что я почувствовал, когда увидел эту девушку* – и т. д. Они привлекают внимание потенциального зрителя, воздействует на него, могут показаться интересными.

Изображение (фотография, сцена из фильма) обычно включает название, имена актеров, режиссера, фото героев и дату выхода фильма. Функция этих постеров, как представляется, заключается в привлечении внимания адресата к чтению киноанонса и просмотру фильма. Фотография с изображением актера, известного потенциальному зрителю, может послужить стимулом к знакомству с фильмом.

Киноанонсы также включают разнообразную информацию о фильме, которая была рассмотрена выше при описании коммуникативной цели речевого жанра, а также информацию об оценке фильма и его рейтинге в крупнейшей в мире базе данных – вебсайте о кинематографе IMDB. С помощью этих оценок и рейтинга читатели могут определить наиболее или наименее интересные фильмы.

Интернет-инструменты – кнопки разных социальных сетей (Facebook, Mail.ru, «Одноклассники», Twitter, «ВКонтакте») для размещения информации о фильме в своих аккаунтах и обмена ею с другими людьми и система оценивания киноанонса от одной до пяти звезд (Оценило: 24) – также способны воздействовать на адресата. Чем больше звезд и репостов у киноанонса, тем больше интерес к просмотру фильма.

Описание фильма – текст, в котором кратко представлен сюжет, – как правило, состоит из следующих частей:

1) завязка;
2) основная часть;
3) концовка.

Завязка – начало текста киноанонса, которое обычно содержит информацию об именах главных персонажей фильма, сведения о месте, где происходит действие фильма, об эпохе, в которую разворачивается действие в фильме, о режиссере и т. п.: *Нанки – гордость университета Сент-Мартин, она учится уже на старшем курсе и совмещает учебу с творческой деятельностью, благодаря своим музыкальным талантам*; *Сюжет этого нового исторического фильма основывается на рассказах известного индо-пакистанского писателя Саадата Хассана Манто. Действие картины разворачивается во времена Британской Индии*; *Сюжет фильма закручивается вокруг пожилой женщины по имени Аджи, девятилетнюю внучку которой изнасиловали неизвестные преступники*.

Основная часть – это неотъемлемый элемент киноанонса, как и название фильма. Здесь дается краткое содержание фильма: *Вскоре всем становится известно, что злодеяние совершил избалованный сынок одного местного высокопоставленного политика. По этой причине полицейские пытаются замять расследование. Однажды Аджи всё это надоеда-*

ет, и она принимает решение взять ситуацию под свой контроль. Главная героиня перестала надеяться на полицию и придумала свой собственный план, который может заставить злодея заплатить по счетам.

Концовка – это та часть текста киноанонса, которая содержит интригу, вызывает интерес у адресата к фильму, желание узнать продолжение истории, обозначенной в завязке и основной части. Как правило, это открытый финал, который обозначается конструкциями с многоточием или вопросительными конструкциями, а также высказываниями с глаголами в форме будущего времени, не раскрывающими дальнейшую историю фильма: *Что именно задумала Аджи, и каким образом она намеревается наказать молодого человека, считающего, что он может безнаказанно совершать любые преступления?*

Такая структура киноанонсов, на наш взгляд, позволяет их авторам выстроить рекламный текст, воздействовать на адресата и привлечь внимание к фильму.

Существенное влияние на эффективность киноанонса, реализацию его воздействующей функции оказывает языковое воплощение.

В исследуемых текстах мы рассматриваем средства лексического, морфологического и синтаксического уровней, реализующие воздействующую функцию речевого жанра киноанонса.

На лексическом уровне выделяется:

– названия наград, которые получил фильм, фестивалей, в которых участвовал: *Стоит отметить, что этот фильм принимал участие в Берлинском кинофестивале в 1970 году*; *Этот фильм не раз и по праву входил в рейтинги лучших фильмов Болливуда, а также был отмечен в номинации «Специальная рекомендация» на международном Венецианском кинофестивале в 1937 году*;

– использование антропонимов, называющих имена актеров, режиссеров, писателей, которые могут привлечь внимание потенциального зрителя: *Заключительная часть трилогии об Апу (предыдущие ленты – «Песнь дороги» и «Непокорённый»), благодаря которой бенгальский режиссер* ***Сатьяджит Рей*** *получил известность и признание во всем мире*;

– лексика, выражающая изменения в жизни героев фильма, динамику развития событий, значение случайности, неожиданности, что вызывает интерес у читателя киноанонса: ***Однажды*** *его друг приглашает на свадьбу своей сестры Апарны. В самый разгар свадьбы* ***выясняется****, что жених не совсем нормальный, парень* ***оказывается*** *сумасшедшим*; *Ситуация разрешается* ***неожиданным образом****. В жизни этой семьи* ***вдруг*** *появляется робот-гуманоид, работающий под управлением самого продвинутого искусственного интеллекта*;

– названия жанров фильма и соответствующий жанру отбор лексики: *Действия этой* ***комедии*** *разворачиваются прямо на похоронах. Конечно же, обычно на похоронах не происходит* ***ничего смешного и веселого, но***

только не здесь. Все началось с того, что привезли не тот гроб...; *Сюжет этой* ***мелодрамы*** *лихо закручивается, события происходят одно за одним: то загадочное убийство, то неожиданная гибель детей и даже тщательно спланированное похищение. Но самое главное, что в этом фильме есть* ***любовь, которая преодолеет любые трудности на своем пути***;

– метафоры: *То есть много песен, танцев и* ***море позитива*** *вам обеспечено*; *Им предстоит* ***пережить эпический взлёт*** *и не менее* ***сокрушительное падение****, являющееся* ***венцом этой трагедии***.

На морфологическом уровне отметим использование:

– прилагательных, характеризующих фильм, в том числе прилагательных в превосходной степени: *И к тому же этот фильм не раз удостаивался* ***позитивных отзывов*** *со стороны критиков*; *Лента «Черная пятница» Анурага Кашьяпа является* ***самой популярной*** *лентой этого кинорежиссера в его фильмографии*; *Этот фильм состоит из четырех небольших новелл, которые сняли разные режиссеры. Каждая история* ***необычна*** *и* ***интересна*** *по-своему. Конечно же, фильм снят в* ***лучших*** *жанрах настоящего индийского кино*; *Представляем вашему вниманию* ***новый индийский остросюжетный*** *триллер*...;

– прилагательных и причастий, характеризующих сюжет, героев фильма и позволяющих представить фильм, сделать ему рекламу: *Есть ли у этих отношений будущее и смогут ли герои картины перевести свой* ***захватывающий*** *и* ***скоротечный*** *роман на новый уровень?*; *Сюжет картины рассказывает о* ***честном*** *и* ***неподкупном*** *полицейском по имени Друва, который всегда доводит свои расследования до конца*; *Главный герой ставит перед собой очень* ***амбициозные*** *цели*; *триллер, рассказывающий о судьбе трёх персонажей –* ***простого*** *школьника,* ***специального*** *агента, уже много лет работающего в разведывательных структурах своей страны, и* ***отчаянного*** *террориста-фанатика, готового убить десятки человек по заказу своих патронов*;

– глаголов в форме повелительного наклонения: *Если вы любите индийские фильмы за их музыкальную патоку и хэппи-энды,* ***не смотрите*** *это кино. Если вы хотите посмотреть настоящую индийскую драму, обязательно* ***посмотрите*** *фильм «Третья клятва»*;

– служебных частей речи – союзов и частиц, позволяющих создать интригу, усилить драматизм сюжета: *Однажды он влюбляется в простую учительницу Ашу.* ***Но*** *родители ему уже давно нашли невесту – это Симран, дочь богатых родителей, ее отец давний приятель отца Раджа.* ***Но вот только*** *Радж не хочет на ней жениться.* ***Да и*** *Симран не хочет выходить за него замуж.* ***Ведь*** *Симран тоже влюблена, она очень любит Самира, он певец*; *Сможет* ***ли*** *Нану раз и навсегда прогнать призрака? Удастся* ***ли*** *ему привести свою жизнь в порядок?*

На синтаксическом уровне используются, как уже отмечалось, вопросительные конструкции (*Сможет ли главный герой добиться своей*

амбициозной цели? Удастся ли ему покорить эту, казалось бы, неприступную девушку, которая явно знает себе цену?), конструкции с многоточием (*Главный герой решил использовать свои чувства к ней для того, чтобы положить конец этой нелепой вражде между жителями города…*; *Вскоре Маахи узнает, что ждет ребенка…*), создающие интригу, интерес к развитию истории.

Таким образом, отметим, что киноанонс – это речевой жанр, коммуникативная цель которого не только дать информацию о фильме, но и оказать воздействие на адресата, заинтересовать его. Воздействие осуществляется через информирование с помощью языковых средств разных уровней: лексического, морфологического, синтаксического. Одними из важнейших средств реализации воздействующей функции киноанонса являются разнообразные невербальные средства, обусловленные сферой его функционирования, а также композиция изучаемых текстов.

Список литературы

Алексеева М.Г., Осипян К.П. Специфика реализации информационной и апеллятивной функций киноанонса (на материале современного немецкого языка) // Вопросы филологии и переводоведения в контексте современных исследований: сб. науч. ст. XI Междунар. науч.-практ. конф. «Вопросы языковой динамики и лингводидактики: современные взгляды и научные исследования» (Чебоксары, 26 апр. 2019 г.). Чебоксары: Изд-во Чуваш. гос. пед. ун-та, 2019. С. 3–7.

Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Литературно-критические статьи. М.: Художественная литература, 1986. С. 428–473.

Васильева Е.Ю. Речевой жанр «закадровый голос» как предмет дискурсивного анализа (на материале немецкого ток-шоу о здоровье) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12. № 3. С. 7–11. DOI: 10.30853/filnauki.2019.3.1.

Горошко Е.И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области // Жанры речи. Саратов: Наука, 2007. Вып. 5: Жанр и культура. С. 370–389.

Дмитриева В.А. Эффективность языково-стилистических приемов в киноанонсах // Вестник МГУП им. Ивана Фёдорова. 2016. № 2. С. 152–156. URL: http://vestnik.mgup.ru/issues/2_2016.pdf.

Жаркова У.А. К проблеме интердискурсивности типа текста «спортивный анонс» (на материале немецкоязычных текстов) // Вестник Нижневартовского государственного университета. 2014. № 4. С. 21–29.

Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. 5-е изд., испр. и доп. Назрань: Пилигрим, 2010. 486 с.

Кашкарова О.В. Лексико-семантические особенности текста киноанонса в английской и русской лингвокультурах // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания. 2016. № 1 (7). С. 160–163.

Ковальчукова М.А. Новостной анонс в сети интернет как речевой жанр дискурса СМИ: автореф. дис. … канд. филол. наук. Ижевск, 2009. 24 с.

Колодная Ю.А. Лингвопрагматические характеристики печатного креолизованного текста киноанонса (на материале немецкого языка): автореф. дис. … канд. филол. наук. Самара, 2006. 21 с.

Кочетова Л.А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: автореф. дис. … д-ра филол. наук. Волгоград, 2013. 39 с.

Крымская Е.В. Просодические средства реализации воздействующей функции в жанре проповеди: на основе американского варианта английского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2009. 23 с.

Кудрина Л.В. Реализация воздействующей функции новостных текстов интернет-изданий // Вестник ТвГУ. Серия: Филология. 2018. № 2. С. 166–174.

Кхемка А.К. Речевой жанр киноанонса (на материале киноанонсов к индийским фильмам) // Вестник Томского государственного университета. 2020. № 457. С. 16–25. DOI: 10.17223/15617793/457/2.

Малижд Гедара К.С. Болливудская киноиндустрия как важный фактор в экономике Индии // Интерактивная наука. 2020. № 7 (53). С. 8–11. DOI: 10.21661/r-551820.

Малыгина Л.Е. Телевизионный анонс: лингвостилистическая трансформация жанра // Русская речь. 2009. № 6. С. 76–79.

Мирошниченко А.А. Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения: практ. рук. М.: Книжный мир, 2008. 384 с.

Нелюбина Ю.А. Кинодискурс как объект лингвистического изучения // Челябинский гуманитарий. 2013. № 3 (24). С. 71–74.

Нефедова Д.Н. Судьба индийского кинематографа в России // Вестник ВГИК. 2016. № 4 (30). С. 66–74.

Новичихина М.Е., Самойленко Н.С. Новые медиа и новые функции медиатекста: к вопросу о трансформации современной журналистики // Верхневолжский филологический вестник. 2020. № 2 (21). С. 92–99. DOI: 10.20323/2499-9679-2020-2-21-92-99.

Панченко С.А. Лінгвістичні параметри кіноанонсу: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Дніпропетровськ, 2008. 20 с.

Печетова Н.Ю., Николаева В.Г. Способы и средства реализации воздействующей функции в рекламных текстах сети интернет // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. 2018. № 5 (67). С. 97–106. DOI: 10.25587/SVFU.2018.67.18661.

Плаксина Е.Б., Кусова М.Л. Языковые средства реализации воздействующей функции заголовков (на материале российской и французской прессы) // Политическая лингвистика. 2011. № 4 (38). С. 117–120.

Рогалева О.С. Современный киноанонс как тип текста: структурное и языковое оформление // Коммуникативные исследования. 2015. № 3 (5). С. 76–86.

Сараева К.И. Анонс: способы выражения базовых компонентов (на материале анонсов художественных произведений на французском языке) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2013. № 2 (121). С. 98–103.

Сарахатунова Л. Анонс как пример креативного способа презентации художественной литературы (в дихотомии: автор-читатель) // Эстетика и прагматика рекламы – 2017: материалы II Междунар. симп. Пятигорск: Изд-во Пятиг. гос. ун-та, 2017. С. 196–206.

Словарь русского языка: в 4 т. / под ред. А.П. Евгеньевой. 3-е изд., стер. М.: Русский язык, 1985. Т. I: А–Й. 696 с.

Строкова Ю.А. Телевизионный новостной анонс: информировать, рекламировать, манипулировать // Вестник Череповецкого государственного университета. 2014. № 2 (55). С. 123–126.

Суворова Д.А. К вопросу о воздействующей функции интонации во французских телерекламных объявлениях (опыт экспериментального исследования) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2009. № 566. С. 149–163.

Тупикова С.Е., Морозова А.В. Способы реализации воздействующей функции англоязычного рекламного дискурса // Язык. Культура. Коммуникация. 2017. Т. 2. № 1 (20). С. 212–217.

Федотовских Т.Г. Средства привлечения зрительского внимания в киноанонсе как рекламном жанре // Речевая коммуникация в современной России: материалы III Междунар. конф. (Омск, 27–30 июня 2013 г.): в 2 т. Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та им. Ф.М. Достоевского, 2013. Т. 1. С. 506–516.

Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи: сб. науч. ст. Саратов: Колледж, 1997. С. 88–98.

Chapman A. Performing ‘Soviet’ film classics: Tajik Jimmy and the aural remnants of Indian cinema // Studies in Russian and Soviet Cinema. 2013. Vol. 7, iss. 2. P. 227–242. DOI: 10.1386/srsc.7.2.227_1.

Jakobson R. Linguistics and Poetics // Style in Language / ed. T. Sebeok. Cambridge, MA: M.I.T. Press, 1960. P. 350–377.

References

Alekseeva, M.G., Osipyan, K.P. (2019), Spetsifika realizatsii informatsionnoi i apellyativnoi funktsii kinoanonsa (na materiale sovremennogo nemetskogo iazyka) [The specifics of the implementation of the informational and appellative functions of the movie announcement (based on the material of the modern German language)]. *Questions of Philology and Translation Studies in the Context of Modern Studies*, Collection of articles XI International Scientific and Practical Conference “Issues of linguistic dynamics and linguodidactics: modern views and scientific research” (Cheboksary, April 26, 2019), Cheboksary, Chuvash State Pedagogical University publ., 2019, pp. 3-7. (in Russian).

Bakhtin, M.M. (1986), Problema rechevykh zhanrov [Problem of speech genres]. Bakhtin, M.M. *Literary and critical articles*, Moscow, Khudozhestvennaya literatura publ., 1986, pp. 428-473. (in Russian).

Chapman, A. (2013), Performing ‘Soviet’ film classics: Tajik Jimmy and the aural remnants of Indian cinema. *Studies in Russian and Soviet Cinema*, Vol. 7, iss. 2, pp. 227-242. DOI: 10.1386/srsc.7.2.227_1.

Dmitrieva, V.A. (2016), The effectiveness of linguistic and stylistic techniques in the movie previews. *Vestnik MGUP by Ivan Fedorov*, No. 2, pp. 152-156, available at: http://vestnik.mgup.ru/issues/2_2016.pdf. (in Russian).

Evgen'eva, A.P. (ed.) (1985), *Dictionary of the Russian Language*, in 4 volumes, 3rd ed., Moscow, Russkii yazyk publ., Vol. 1, 696 p. (in Russian).

Fedotovskikh, T.G. (2013), The means of attraction of viewers' attention in the cinema bills as advertising genre. *Rechevaya kommunikatsiya v sovremennoi Rossii*

[Speech Communication in Modern Russia], Proceedings of the III International Conference, Omsk, June 27-30, 2013, in 2 volumes, Omsk, Omsk State University publ., Vol. 1, pp. 506-516. (in Russian).

Goroshko, E.I. (2007), Teoreticheskii analiz internet-zhanrov: k opisaniyu problemnoi oblasti [Theoretical analysis of Internet genres: to the description of the problem area]. *Zhanry rechi* [Genres of Speech], Iss. 5, Saratov, Nauka publ., pp. 370-389. (in Russian).

Jakobson, R. (1960), Linguistics and Poetics. Sebeok, T. (ed.) *Style in Language*, Cambridge, MA, M.I.T. Press, pp. 350-377.

Kashkarova, O.V. (2016), Leksiko-semanticheskie osobennosti teksta kinoanonsa v angliiskoi i russkoi lingvokul'turakh [The lexical and semantic features of the text of the movie announcement in English and Russian linguistic cultures]. *Na peresechenii yazykov i kul'tur. Aktual'nye voprosy gumanitarnogo znaniya* [At the intersection of languages and cultures. Actual issues of humanitarian knowledge], No. 1 (7), pp. 160-163. (in Russian).

Khemka, A.K. (2020), The Speech Genre of the Movie Announcement (On the Material of Movie Announcements of Indian Films). *Tomsk State University Journal*, No. 457, pp. 16-25. DOI: 10.17223/15617793/457/2. (in Russian).

Kochetova, L.A. (2013), *Angliiskii reklamnyi diskurs v dinamicheskom aspekte* [English advertising discourse in a dynamic aspect], Author's abstract, Volgograd, 39 p. (in Russian).

Kolodnaya, Yu.A. (2006), *Lingvopragmaticheskie kharakteristiki pechatnogo kreolizovannogo teksta kinoanonsa (na materiale nemetskogo yazyka)* [Linguopragmatic characteristics of the printed creolized text of the movie announcement (based on German language material)], Author's abstract, Samara, 21 p. (in Russian).

Koval'chukova, M.A. (2009), *Novostnoi anons v seti internet kak rechevoi zhanr diskursa SMI* [News announcement on the Internet as a speech genre of media discourse], Author's abstract, Izhevsk, 24 p. (in Russian).

Krymskaya, E.V. (2009), *Prosodicheskie sredstva realizatsii vozdeistvuyushchei funktsii v zhanre propovedi: na osnove amerikanskogo varianta angliiskogo iazyka* [Prosodic means of implementing the influencing function in the genre of preaching: on the basis of the American version of the English language], Author's abstract, Volgograd, 23 p. (in Russian).

Kudrina, L.V. (2018), Implementation of the affective function of news internet texts. *Herald of Tver state university. Series: Philology*, Iss. 2, pp. 166-174. (in Russian).

Malij Gedara, K. (2020), Bollywood Film Industry as a Significant Factor in India's Economy. *Interactive science*, No. 7 (53), pp. 8-11. DOI: 10.21661/r-551820. (in Russian).

Malygina, L.E. (2009), Televizionnyi anons: Lingvostilisticheskaya transformatsiya zhanra [Television Announcement: Linguistic-Stylistic Transformation of the Genre]. *Russian Speech*, No. 6, pp. 76-79. (in Russian).

Miroshnichenko, A.A. (2008), *Biznes-kommunikatsii. Masterstvo delovogo obshcheniya* [Business Communications. Skills of Business Communication], A Practical Guide, Moscow, Knizhnyi mir publ., 384 p. (in Russian).

Nefedova, D.N. (2016), Destiny of Indian cinema in Russia. *Vestnik VGIK = Journal of Film Arts and Film Studies*, No. 4 (30), pp. 66-74. (in Russian).

Nelyubina, Yu.A. (2013), Kinodiskurs kak obyekt lingvisticheskogo izucheniya [Film discourse as an object of linguistic study]. *Chelyabinskii gumanitarii*, Iss. 3 (24), pp. 71-74. (in Russian).

Novichihina, M.E., Samoilenko, N.S. (2020), New media and new media text functions: to the question of the transformation of modern journalism. *Verhnevolzhski philological bulletin*, Iss. 2 (21), pp. 92-99. DOI: 10.20323/2499-9679-2020-2-21-92-99. (in Russian).

Panchenko, S.A. (2008), *Lingvistichni parametri kinoanonsu* [Linguistic parameters of the movie announcement], Author's abstract, Dnepropetrovsk, 20 p. (in Ukranian).

Pechetova, N.Yu., Nikolaeva, V.G. (2018), Ways and means of implementing the affecting function in Internet advertising texts. *Vestnik of North-Eastern Federal University*, Iss. 5 (67), pp. 97-106. DOI: 10.25587/SVFU.2018.67.18661. (in Russian).

Plaksina, E.B., Kusova, M.L. (2011), Language means of realization of influence function of headlines. *Political Linguistics*, No. 4 (38), pp. 117-120. (in Russian).

Rogaleva, O.S. (2015), Modern movie preview as a text type: structural and language execution. *Communication Studies (Russia)*, No. 3 (5), pp. 76-86. (in Russian).

Sarakhatunova, L. (2017), Anons kak primer kreativnogo sposoba prezentatsii khudozhestvennoi literatury (v dikhotomii: avtor-chitatel') [Announcement as an Example of a Creative Way of Presenting Fiction (in a dichotomy: author-reader)]. *Estetika i pragmatika reklamy – 2017* [Aesthetics and Pragmatics of Advertising – 2017], Materials of the II International Symposium, Pyatigorsk, Pyatigorsk State University publ., pp. 196-206. (in Russian).

Sarayeva, K.I. (2013), Announcement: ways of expression of basic components (from materials of fiction announcements in French). *Bulletin of the Adyghe state university. Series "Philology and the arts"*, No. 2 (121), pp. 98-103. (in Russian).

Shmeleva, T.V. (1997), Model' rechevogo zhanra [Speech genre model]. Goldin, V.E. (ed.) *Zhanry rechi* [Genres of Speech], The collection of scientific articles, Iss. 1, Saratov, Kolledzh publ., pp. 88-98. (in Russian).

Strokova, Yu.A. (2014), Televizionnyi novostnoi anons: informirovat', reklamirovat', manipulirovat' [Television news announcement: inform, advertise, manipulate]. *Cherepovets State University Bulletin*, Iss. 2 (55), pp. 123-126. (in Russian).

Suvorova, D.A. (2009), About the influence of french tv advertisements' intonation (an experimental research). *Vestnik of Moscow State Linguistic University*, No. 566, pp. 149-163. (in Russian).

Tupikova, S.E., Morozova, A.V. (2017), Representation of affecting function in English advertising discourse. *Language – Culture – Communication*, Vol. 2, iss. 1 (20), pp. 212-217. (in Russian).

Vasil'eva, E.Yu. (2019), Speech genre "voice-over" as subject of discourse analysis (based on the german talk show about health). *Philology. Theory & Practice*, Vol. 12, iss. 3, pp. 7-11. DOI: 10.30853/filnauki.2019.3.1. (in Russian).

Zharkova, U.A. (2014), To the problem of interdiscursivity of "sports announcement" type of text (based on the German-language texts). *Bulletin of Nizhnevartovsk State University*, No. 4, pp. 21-29. (in Russian).

Zherebilo, T.V. (2010), *Dictionary of linguistic terms*, 5th ed., Nazran, Piligrim publ., 486 p. (in Russian).

IMPLEMENTATION OF INFLUENCING FUNCTION OF THE SPEECH GENRE OF MOVIE PREVIEWS (STUDY CASE OF INDIAN MOVIE PREVIEWS)

A.K. Khemka[1], S.V. Voloshina[2]
[1,2] *Tomsk State University (Tomsk, Russia)*

Abstract: The article is devoted to the identification of verbal and non-verbal means of implementing the influencing function of the speech genre of movie preview posted on the Internet. The research is based on 250 Indian movie previews written in Russian and posted on online cinema-theatre Indiankino.net. Movie previews are considered as a speech genre of an advertising nature, its communicative purpose is to give the information about the film and draw reader's attention to it, and influence the potential viewer. The linguistic means of implementing the influencing function of the studied speech genre are revealed with the help of linguistic-stylistic analysis. It was determined that the influence is made with the help of a special construction of the texts of movie previews, linguistic means of lexical (anthroponyms, metaphors, names of awards and festivals in which the film participated, etc.), morphological (adjectives in the superlative form, evaluative adjectives, verbs in the form of an imperative mood, interrogative and reinforcing particles, adversarial conjunctions), syntactic levels (interrogative constructions, constructions with ellipses that create intrigue), as well as non-verbal components such as an image, a rating system and social media icons that allow you to post information about the film in your personal account.

Key words: movie preview, speech genre, Internet discourse, influencing function, Indian film.

For citation:

Khemka, A.K., Voloshina, S.V. (2022), Implementation of influencing function of the speech genre of movie previews (study case of Indian movie previews). *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 1, pp. 77-90. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).77-90. (in Russian).

About the authors:

[1] **Khemka, Anand Kumar**, postgraduate student

[2] **Voloshina, Svetlana Vladimirovna**, PhD, Associate Professor of the Russian Language Department

Corresponding authors:

[1,2] Postal address: 36, Lenina pr., Tomsk, 634050, Russia

[1] E-mail: anandkhemka45@gmail.com

[2] E-mail: vsv1304@yandex.ru

Received: March 18, 2021

Revised: April 9, 2021

Accepted: January 15, 2022