

## ИНТЕНЦИОНАЛЬНАЯ НЕДОСКАЗАННОСТЬ В КИНОАННОТАЦИИ: ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

О. Д. Прасолова<sup>1</sup>, С. Ю. Павлина<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова,  
Россия, 603155, Нижний Новгород, ул. Минина, 31а

<sup>2</sup>Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,  
Россия, 603155, Нижний Новгород, ул. Большая Печерская, 25/12

Поступила в редакцию 18.05.2024 г.

Принята к публикации 15.01.2025 г.

doi: 10.5922/2225-5346-2025-2-12

*В фокусе внимания авторов находятся аннотации к кинофильмам, которые рассматриваются как продвигающие тексты, характеризующиеся лаконичностью, семантической плотностью и намеренной недосказанностью, создающей интригу. Исследование выполнено в русле лингвопрагматики, его целью является выявление механизмов создания интенсиональной недосказанности в киноаннотациях. Новизна работы предопределяется тем, что тексты кинорекламы впервые рассматриваются с точки зрения способов создания семантической неполноты и ее влияния на прагматические свойства текста. Материалом послужили сто аннотаций к российским фильмам, вышедшим в прокат в 2010 – 2023 годах. Выявляются компоненты их семантической структуры, в которых используется недосказанность. Показано, что в киноаннотациях смысловая неполнота создается при помощи лакун и импликатур, при этом лакунизация может подвергаться любой компонент семантической структуры, включая завязку, информацию о персонажах и хронотоп. Выявлено, что в анализируемых текстах кинорекламы интенсиональная недосказанность чаще всего выражается неявно, а применение инференции способствует лишь частичному восполнению семантической неполноты. При этом интрига сохраняется, что делает фильм привлекательным для потенциального зрителя. Результаты демонстрируют, что в отдельных случаях средства создания интриги выражены эксплицитно, о чем свидетельствуют лингвистические маркеры, указывающие на нехватку информации. Проведенное исследование открывает перспективы для изучения способов создания интриги в таких текстах кинорекламы, как постер и трейлер, а также в текстах коммерческой рекламы.*

**Ключевые слова:** киноаннотация, рекламный текст, интенсиональная недосказанность, интрига, смысловая лакуна, инференция

### 1. Введение

В современной лингвистической науке пристальное внимание уделяется изучению рекламных текстов, что нашло отражение в появлении отдельной сферы исследований – маркетинговой лингвистики (Борисова, 2016; 2022; Терских, 2017; Балабанова, 2012). В условиях обилия информации, в том числе рекламной, маркетингологи ищут новые способы воздействия на потребителей. Так, современная реклама все чаще представлена семиотически гетерогенными (поликодовыми и



мультимодальными) текстами, что позволяет обеспечить одновременное воздействие на несколько каналов восприятия и повысить эффективность рекламного сообщения (Собянина, 2021; Guan, Forceville, 2022; Forceville, 2022). Кроме того, ключевым средством интенсификации воздействия на реципиента является создание интриги, что выражается в активном использовании тизерной рекламы и различных приемов умолчания. Как показывают экспериментальные исследования восприятия коммерческой рекламы, это позволяет повысить интерес получателя к рекламируемому продукту, причем как в случае с вербальными, так и с семиотически неоднородными рекламными сообщениями (Ruan, Hsee, Lu, 2018; Sevilla, Meyer, 2020).

Современные рекламные тексты, как правило, являются гибридными образованиями и характеризуются интердискурсивностью (Анисимова, 2016; Иванова, 2017). Подобные свойства обнаруживаются, в частности, в текстах кинорекламы, которые находятся на пересечении рекламного и кинодискурсов. К ним относятся киноаннотации (Анисимов, 2020; Тригубова, 2021; 2022), рекламные постеры (Павлина, Прасолова, 2024; Mahlknecht, 2015; Nguyen, 2020) и трейлеры (Прасолова, 2023; Kernan, 2004; Maier, 2009; Jensen, 2014; Wildfeuer, Pollaroli, 2017).

Обладая схожими прагматическими свойствами, тексты кинорекламы отличаются в семиотическом плане. Киноаннотации характеризуются монокодовостью, поскольку в них используются лишь знаки естественного языка, в то время как кинопостеры являются поликодовыми текстами, содержащими вербальный и невербальный компоненты (Павлина, Прасолова, 2024). Среди продвигающих текстов кинодискурса наиболее сложную семиотическую композицию имеет трейлер, который следует рассматривать как мультимодальный конструкт, воспринимаемый как визуально, так и аудиально (Wildfeuer, Pollaroli, 2017).

Исследователи отмечают, что для кинорекламы, в частности, для киноаннотаций и трейлеров характерна неполнота представленной информации, выражающаяся в незавершенности повествования (Анисимов, 2020, с. 242; Jensen, 2014, р. 106), что обусловлено малым объемом текстов, а также необходимостью «не раскрывать карты» раньше времени, поддерживая таким образом интерес аудитории к содержанию фильма. В фокусе внимания настоящего исследования находится киноаннотация, которая рассматривается как монокодовый рекламный текст, характеризующийся максимально лаконичной и емкой информационной составляющей, а также интенциональной недосказанностью, призванной заинтриговать зрителя.

Механизмы создания смысловой незавершенности в кинорекламе и ее прагматическая значимость до сих пор не получили должного освещения в лингвистической литературе, что обуславливает актуальность нашей работы. Настоящее исследование направлено на определение жанровых характеристик киноаннотации как одного из видов кинорекламы, анализ способов создания интриги, а также выявление ее роли в реализации аттрактивного потенциала данных видов текстов. *Новизна*



исследования заключается в том, что рекламные жанры кинодискурса впервые рассматриваются в ракурсе создания интенциональной недосказанности и ее влияния на прагматические свойства текста.

## 2. Теоретические основы исследования

Киноаннотация, находящаяся в центре внимания настоящего исследования, рассматривается нами как один из жанров кинодискурса. Аннотация к фильму, кинопостер и трейлер вторичны по отношению к кинофильму как ключевому компоненту кинодискурса. Они составляют важную часть рекламной кампании, сопровождающей премьеру фильма, и выступают в качестве одного из факторов успешного проката. Киноаннотации, постеры и трейлеры, продвигающие кинофильмы, имеют определенные отличия от коммерческой рекламы. Их содержание и прагматические стратегии обусловлены спецификой рекламируемого объекта, в качестве которого выступает не тот или иной вид товаров или услуг, а *опыт* просмотра конкретного фильма (Staiger, 1990, р. 3). Как следствие, для кинорекламы характерно заимствование имен и образов продвигаемого кинофильма, что позволяет говорить об их тематической общности и характеризовать данные жанры как гибридные образования, соединяющие в себе черты кино- и рекламного дискурсов.

Прагматические характеристики аннотаций к фильмам рассматриваются в работе В. Е. Анисимова (2020). Автор использует термин *синопис*, под которым понимается продвигающий текст, с помощью которого потенциальный зритель может познакомиться с сюжетом и проблематикой кинофильма. Согласно точке зрения В. Е. Анисимова, синопис наряду с кинозаголовком и кинослоганом является одной из малых форм кинотекста. Сложно отрицать, что и синопис, и кинозаголовок направлены на привлечение внимания потенциальных зрителей, однако очевидны их прагматические различия. Заголовок призван прежде всего идентифицировать кинопроизведение, он является структурным компонентом кинотекста, то есть кинофильма как мультимодального конструкта, основанного на синтезе аудиального и визуального (Wildfeuer, Bateman, 2016). Синопис или, в иных терминах, аннотация к фильму выполняет рекламную функцию, искусно дозируя информацию о сюжете, героях и жанре кинопроизведения, создавая интригу и стимулируя адресата к просмотру фильма.

В этом обнаруживается явное сходство аннотации к фильму с книжной аннотацией. В работе, посвященной эволюции этого жанра, О. А. Агаркова и Т. В. Макшанова замечают, что если целью классической книжной аннотации было знакомство читателя с содержанием книги, то в настоящее время аннотации приобрели рекламный характер (2018, с. 595). Согласно Т. В. Анисимовой, в целях рекламы авторы книжных аннотаций знакомят читателя с героями и жанром книги, при этом не раскрывая содержания произведения, а намекая на него (Анисимова, 2011; Анисимова, Ярова, 2016). Для привлечения и удер-



жания интереса читателя, а также для того, чтобы побудить его прочесть рекламируемую книгу, в книжных аннотациях используются вопросно-ответные конструкции и риторические вопросы, прямое обращение к читателю, незаконченные высказывания, создающие интригу (Агаркова, Макшанова, 2018, с. 595). С функциональной точки зрения книжная аннотация сближается с рассматриваемым нами жанром кинорекламы — *киноаннотацией*, которая наряду с кинопостером и трейлером призвана предоставлять информацию о фильме, побуждать потенциального зрителя к просмотру, в том числе используя в качестве мотивирующего средства *механизм недосказанности*.

Среди немногочисленных работ, посвященных лингвопрагматическим свойствам текстов кинорекламы, обращают на себя внимание исследования Д. Л. Тригубовой (2021; 2022). Автор рассматривает синопсис как одну из разновидностей жанра киноаннотации, определяя его как «краткое описание кинопродукта с максимальной информационной наполняемостью и явной или скрытой прагматической формантой интриги» (Тригубова, 2022, с. 56). Говоря о семантической структуре синопсиса, исследовательница называет следующие семантические компоненты: «персонажи», «хронотоп», «действие» и «дополнительная информация». В рамках каждого из них выделяются отдельные субкомпоненты. Так, семантический компонент «персонажи» может включать информацию об основных и второстепенных героях, в состав компонента «действие» могут входить такие элементы, как завязка, развитие, кульминация и развязка, а к «дополнительной информации» относятся сведения о жанре фильма, режиссере, актерском составе и т. д. (Там же, с. 57). Семантическая структура киноаннотации допускает значительное варьирование, при котором некоторые из ее компонентов могут быть не выражены или выражены в неодинаковой степени (Там же).

Важным атрибутом текстов кинорекламы признается наличие интриги, что предполагает сокрытие части значимой информации с целью удержать внимание получателя текста (Тригубова, 2022). Создание недосказанности является эффективным средством прагматического воздействия, нередко используемым в рекламной коммуникации (Головешкина, 2019; Ровнейко, 2022; He, Jiang, Gorn, 2022). Повышенная привлекательность текстов, характеризующихся неполнотой информации, связывается с психологическим эффектом любопытства, возникающим при наличии лакуны между знанием, которым обладает получатель текста, и информацией, которую он желает получить (Sevilla, Meyer, 2018, p. 3). В кинорекламе такой лакуной может являться отсутствующий семантический компонент или субкомпонент: так, для большинства синопсисов характерно описание лишь завязки фильма (Анисимов, 2020, с. 242).

Говоря об информационной неполноте рекламных текстов, следует отличать лакуны, при которых определенная часть информации недоступна получателю текста, и *импликатуры* — смыслы, «которые не нашли вербального и иконического выражения в тексте рекламы, и извле-



каются... в результате инференций как по законам логики, так и на основании широкого круга языковых и энциклопедических знаний адресата» (Прохоров, 2008, с. 140). Имплицитность свойственна продвигающим текстам в силу их структурных особенностей, поскольку в рекламе максимум информации передается минимумом языковых средств (Трайковская, 2015). Заложенные в рекламном тексте импликатуры считаются в результате инференции, под которой понимается мыслительный процесс, позволяющий выйти за пределы буквального значения и увидеть скрытые смыслы (Кубрякова, 2004). Значимость процесса инференции для восприятия текстов киноаннотаций отмечает Д.Л. Тригубова, обращая внимание на то, что отдельные семантические компоненты синопсиса обладают прогностическим потенциалом и позволяют читателям самостоятельно восстановить недостающую информацию (Тригубова, 2021). Таким образом, отсутствие того или иного компонента в семантической структуре рекламного текста не означает, что он не может быть «достроен» получателем на основании логических умозаключений и его собственного культурного багажа.

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

Анализ теоретических работ в области маркетинговой лингвистики и кинодискурса позволяет сформулировать следующие рабочие гипотезы.

Гипотеза 1: интенциональная недосказанность является обязательным атрибутом киноаннотации как продвигающего текста, который создает аттрактивность и способствует интенсификации воздействия кинорекламы на потенциального зрителя.

Гипотеза 2: интенциональная недосказанность имеет как эксплицитные, так и имплицитные формы выражения, при явном доминировании последних.

Проверка данных гипотез осуществляется в практической части нашего исследования, направленного на выявление способов создания интенциональной недосказанности в киноаннотациях, а также на описание механизмов инференции, создающих интригу и включающих реципиентов в своеобразную игру по частичному восстановлению скрытой информации.

### 3. Материал и методы исследования

В качестве материала исследования были отобраны 100 киноаннотаций к современным художественным фильмам российского и совместного производства. Источником текстов послужила онлайн-плат-



форма «Кинопоиск». Ее выбор был обусловлен большим объемом и актуальностью представленной информации, широкой известностью среди российских интернет-пользователей и возможностью ставить оценки просмотренным фильмам, что позволило выбрать наиболее популярные кинокартины последних лет. В выборку вошли размещенные на сайте аннотации к фильмам, вышедшим на экраны в период с 2010 по 2023 год и имеющим наибольшее количество оценок пользователей. Нами не рассматривались аннотации к сиквелам и приквелам, поскольку эти тексты рассчитаны на аудиторию, знакомую с ранее вышедшими в прокат фильмами, что предполагает иное соотношение скрытой и известной информации в аннотациях и применение иных приемов воздействия на потенциального зрителя.

В ходе нашего эмпирического исследования выбранные тексты были проанализированы с точки зрения их семантической структуры. Применение смыслового и контекстуального анализа позволило выявить номенклатуру базовых семантических компонентов, характерных для данного жанра продвигающих текстов. На следующем этапе исследования использование качественных и количественных методов было направлено на определение лингвистических средств выражения данных семантических элементов текста и на описание их дистрибуции. Далее был проведен лингвопрагматический анализ текстов выборки, в ходе которого были выявлены смысловые лакуны и имплицатуры, создающие интенциональную недосказанность, а также описаны механизмы инференции, позволяющие частично компенсировать семантическую неполноту рекламного текста.

## 4. Результаты исследования

### 4.1. Семантическая структура киноаннотации

Как показал семантический анализ отобранного материала, большинство рассмотренных текстов (82 %) содержат в себе все основные семантические составляющие, включая информацию о персонажах, действии и хронотопе кинопроизведения (табл. 1).

Таблица 1

Семантические компоненты киноаннотации и их дистрибуция

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



Так, семантический компонент «персонажи» присутствует во всех проанализированных текстах киноаннотаций за исключением одного («Солнцепек»), однако значительно различается по степени выраженности и наполнению. В семантической структуре компонента «персонажи» можно выделить такие субкомпоненты, как «главный герой», «второстепенные персонажи», а также набор характеристик, которыми наделяется каждое действующее лицо, включая профессию, социальное положение, возраст, личностные особенности и другие атрибуты персонажа. Лингвистическими средствами их выражения являются лексические единицы соответствующей семантической отнесенности и в особенности антропонимы. Так, имена и прозвища реальных и вымышленных людей используются в 74 из 100 проанализированных текстов (74 %), им сопутствуют имена существительные и прилагательные, указывающие на дополнительные атрибуты персонажа и выступающие в препозитивной позиции или используемые как часть составного именного сказуемого (*автослесарь Николай Сергеев*, «Левиафан»; *Олег — талантливый врач*, «Аритмия»). В тех текстах, где в качестве отдельных семантических компонентов выделяются составляющие «основные персонажи» и «второстепенные персонажи» (64 %), последняя группа, как правило, выражена менее полно: в описании второстепенных персонажей нередко отсутствуют личные имена, вместо которых используются термины родства и личных отношений в сочетании с притяжательными местоимениями, указывающими на связь персонажа с основными действующими лицами (*Гарин сражается с катастрофой... в компании любовника своей жены*, «Метро»). Впрочем, в 21 тексте выборки (21 %) антропонимы отсутствуют и в описании главных героев (*отец семейства решает исполнить мечту всей жизни*, «Родные»; *история о путешествии взрослого героя к своему Бате*, «Батя»). Последнее особенно характерно для аннотаций к фильмам с большим количеством действующих лиц. Так, в аннотации к новогодней комедии утверждается, что ее героями являются *таксист и поп-дива, бизнесмен и актер, сноубордист и лыжник, студент и пенсионерка* («Елки»). Таким образом, семантический компонент «персонажи» потенциально может включать в себя информационные лакуны, закрывающиеся только после того, как зрители посмотрят кинофильм.

Семантический компонент «хронотоп» выражен в проанализированных текстах в меньшей степени, чем компоненты «персонажи» и «действие». Указание на место или время действия фильма было выявлено в 83 из 100 рассмотренных синопсисов (83 %), причем лишь в 31 (31 %) из них присутствуют оба субкомпонента. Средства выражения данного компонента включают в себя лексические единицы со значением пространственно-временной отнесенности, которые выполняют роль обстоятельства в распространенных предложениях (*В ноябре 1941 года в деревне Нефёдовка <...> Николай Ивушкин был вынужден принять командование единственным уцелевшим танком, «Т-34»*) или используются в со-



ставе неполных именных предложений, обычно открывающих собой текст (*Югославия. 1999 год. Российская спецгруппа получает приказ взять под контроль аэродром, «Балканский рубеж»*). К таким единицам относятся, в частности, топонимы, которые используются в 39 из 100 проанализированных синопсисов (39 %) и указывают на место действия кинокартины (*деревня Нефёдовка, Югославия, Москва*).

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

Как и информация о персонажах, семантический компонент «действие» является значимой составляющей семантической структуры синопсиса. Он представлен во всех проанализированных текстах, за исключением одного («*Легенда №17*»). Как показывает наше исследование, семантическая структура компонента «действие» включает следующие субкомпоненты: «экспозиция», «завязка», «развитие», «кульминация», «развязка», однако детальный анализ текстов выборки демонстрирует, что с точки зрения выраженности тех или иных субкомпонентов они отличаются большой вариативностью. Анализ позволил уточнить и расширить репертуар семантических компонентов киноаннотации, описанный Д. Л. Тригубовой (2022). Так почти в половине проанализированных текстов (47 %) был выявлен семантический компонент «экспозиция», отсутствующий в классификации, предложенной Д. Л. Тригубовой. Наблюдения над материалом позволяют расширить и дополнить описанную исследовательницей исходную схему семантических составляющих. Предлагаемая нами структура семантических элементов киноаннотации представлена в следующей схеме (рис. 1).

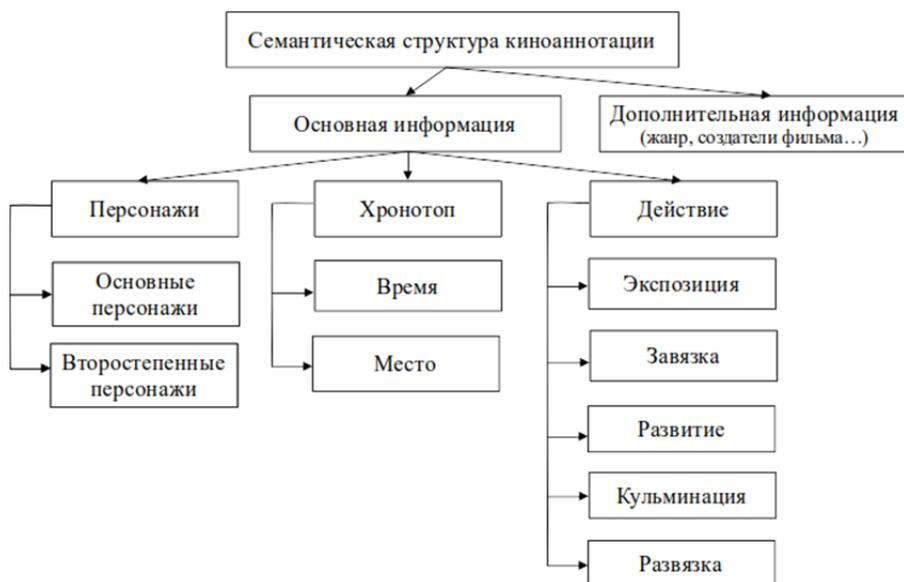


Рис. 1. Схема семантической структуры киноаннотации

Чаще всего в киноаннотациях выборки раскрывается содержание завязки фильма: этот семантический субкомпонент встречается в 92 проанализированных текстах (92%). В большинстве случаев (62%) также описывается дальнейшее развитие действия. Это соответствует основной задаче аннотации — кратко познакомить зрителя с содержанием фильма, вызвав интерес к его сюжету. Больше половины текстов выборки могут быть описаны при помощи модели (экспозиция +) завязка + развитие (55%) или (экспозиция +) завязка (32%). Вопреки ожиданиям, незначительная часть проанализированных текстов также содержит в себе семантические субкомпоненты «кульминация» (2%) и «развязка» (6%), что свидетельствует о нивелировании эффекта недосказанности. Так, в аннотации к семейному фильму сообщается, что герою предстоит *понять, что настоящее чудо — это быть с тем, кого любишь* («По щучьему велению»), а в описании спортивной драмы раскрывается ключевой момент сюжета: *Таким триумфом стали легендарные «три секунды» — победы сборной СССР по баскетболу на роковой мюнхенской Олимпиаде 1972 г.* («Движение вверх»). По всей видимости, неполнота информации о таких значимых элементах сюжета, как кульминация и развязка, не является абсолютно обязательным условием создания интриги в тексте. Следует отметить, что сюжет второго фильма основан на реальных событиях, в силу чего потенциальному зрителю может быть заранее известна развязка картины. Особенности создания интриги в аннотациях к таким кинопроизведениям будет рассмотрена далее в разделе, посвященном механизмам создания интенциональной недосказанности. В целом отличительной особенностью семантического компонента «дей-



ствие» следует признать значительную степень информационной неполноты, что предопределяется ограниченным размером текста и необходимостью создания прагматического эффекта интриги.

Основными лингвистическими средствами, используемыми при создании семантического компонента «действие», служат личные формы глаголов в прошедшем и настоящем повествовательном времени (27-летний московский мажор Григорий *ошалел* от безнаказанности, «Холоп»; Молодой биолог Виктор Служкин от безденежья *идет* работать учителем географии... «Географ глобус пропил»). Кроме того, значения, связанные с действием фильма, выражаются при помощи неличных форм глагола, в частности деепричастий (*Узнав* о неизлечимой болезни, отец семейства *решил* исполнить мечту всей жизни, «Родные»), а также существительных со значением действия: *подвиг*, *поражение*, *приключение* и т. п. Реже используются глаголы в форме будущего времени. Они встречаются как в утвердительных, так и в вопросительных предложениях, и связаны с реализацией семантического субкомпонента «развитие»: *И кто бы мог подумать, что судьбы людей окажутся в руках простого сантехника. Но удастся ли ему что-то изменить и предотвратить катастрофу?* («Дурак»). К средствам выражения этого субкомпонента относятся и глагольные сочетания со значениями модальности и проспекции, также отражающие направленность действия в будущее: *Ей придется преодолеть неуверенность и страхи...* («Вызов»); *раненому Комлеву предстоит проделать* немислимый путь, *превозмогая мороз, боль и голод...* («Летчик»).

Таким образом, киноаннотация представляет собой неполный в информационном отношении рекламный текст, в котором в силу его компактности, а также необходимости поддержания интриги не раскрывается значительная часть информации о рекламируемом продукте (кинофильме). Наиболее часто в данных продвигающих текстах отражена информация об основных персонажах и завязке действия фильма, в то время как дальнейшее развитие сюжета, как правило, не раскрывается, создавая интригу. Интересным результатом анализа эмпирического материала является то, что лакунизации может подвергаться любой семантический элемент аннотации, включая сведения о персонажах и хронотопе, а в некоторых случаях и сама завязка действия. При этом часть лакун может быть заполнена реципиентом текста самостоятельно в ходе процесса инференции, что особенно ярко проявляется на примере семантического компонента «хронотоп». Определению лингвопрагматических характеристик семантических лакун и инференции посвящен следующий раздел статьи.

#### 4.2. Механизмы создания интриги в киноаннотации

Как показывает изучение отобранных аннотаций к фильмам, они характеризуются интенциональной информационной неполнотой, создающей прагматический эффект интриги. На следующем этапе исследования рассмотрению подлежат маркеры, сигнализирующие о недосказанности, которая призвана привлечь внимание адресата, заставить его спрогнозировать потенциальное развитие сюжета или определить



жанровую принадлежность рекламируемого фильма. Анализ данных маркеров позволяет утверждать, что они имеют как явное, так и неявное выражение. В ходе исследования нашло подтверждение гипотеза о том, что в текстах кинорекламы эксплицитные маркеры недосказанности представлены менее, чем их имплицитные аналоги. В частности, формально-семантические единицы, эксплицирующие наличие лакуны в семантической структуре текста, были выявлены лишь в 18 из 100 проанализированных киноаннотаций, что составляет 18 % выборки.

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

*Катя – ландшафтный дизайнер. 31 декабря она развозит новогодние елки заказчикам. Последняя елочка из невыполненного заказа могла бы стать единственным Катиным гостем на Новый год, но мама полна решимости познакомить дочь с молодым человеком. Чтобы избежать этой участи, девушка соглашается встретиться дядю, своего соседа из Чикаго. С этого момента для нее начинается самый длинный день уходящего года: она заберет не того дядю из аэропорта, встретит мужчину, будет скрываться от преследования бандитов... а в Новый год снова окажется у своей елки, но одна ли?*

С точки зрения семантической структуры рассматриваемый текст содержит все основные составляющие, включая информацию о главных и второстепенных персонажах (*Катя – ландшафтный дизайнер; мама, сосед из Чикаго, бандиты*), времени действия (*31 декабря, Новый год*) и сюжете картины. Семантический компонент «действие» включает субкомпонент «завязка», выраженный глаголами в настоящем времени и глагольными сочетаниями (*мама полна решимости познакомить дочь, девушка соглашается встретиться дядю...*), а также субкомпонент «развитие», выраженный глаголами в форме будущего времени (*она заберет не того дядю из аэропорта, встретит мужчину, будет скрываться...*). Информация о хронотопе кинопроизведения представлена неполно и включает лишь указание на день, в течение которого разворачиваются события фильма. Однако процесс инференции, опирающийся на наличие в тексте реалий (*ландшафтный дизайнер, аэропорт*), имени главной героини (*Катя*), а также фоновые знания реципиента, позволяет восстановить недостающие элементы картины и поместить действие фильма в современный российский мегаполис. В приведенном примере отсутствуют такие составляющие семантического компонента «действие», как «кульминация» и «развязка». Фрагмент *а в Новый год снова окажется у своей елки, но одна ли?* эксплицирует наличие лакуны в семантической структуре текста и побуждает реципиента искать ответ на поставленный вопрос, стимулируя таким образом его интерес к просмотру фильма.

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



*Дикие места. Трое преследуют пожилого охотника и молодого парня. Один – проводник, второй – боец. Незнакомые, чуждые друг другу люди должны вместе выжить и добраться до города. Какова цена жизни? На этот вопрос каждый ответит по-своему.*

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

Другим средством экспликации смысловых лакун и, следовательно, создания интриги, являются прилагательные *загадочный, таинственный* и производные от них наречия, то есть лексические единицы со значением *нехватки* информации. Такие единицы, создающие интенциональную недосказанность, встречаются в 4 из проанализированных текстов (4%). Так, в аннотации к военному триллеру «Красный призрак», действие которого происходит в годы Великой Отечественной войны, говорится о том, что немецкие военные разыскивают *таинственного солдата по прозвищу Красный призрак, который появляется из ниоткуда, в одиночку убивает захватчиков и так же загадочно исчезает*. Несмотря на то что в рассматриваемом рекламном тексте присутствует семантический компонент «персонажи», выраженный словосочетаниями *группа советских солдат, немецкий отряд, каратель вермахта*, а также антропонимом (прозвищем) *Красный призрак*, в нем не содержатся какие-либо дополнительные сведения о главном герое, включая его настоящее имя, что порождает смысловую лакуну, эксплицируемую семантикой прилагательного *таинственный* и наречия *загадочно*, характеризующих персонаж. Это фокусирует внимание реципиента на отсутствии значимой информации и заставляет его предположить, что она может быть найдена в тексте самого произведения, что потенциально способно побудить его к просмотру рекламируемого фильма.

Наконец, еще одним видом маркеров интриги выступают глаголы интеллектуальной деятельности, особенно использующиеся в отрицательной форме. Такие единицы были выявлены в 6 из отобранных текстов (6%). Примером может служить аннотация к биографическому художественному фильму «Калашников», где, в отличие от рассмотренных ранее текстов, смысловой лакуной выступает завязка и развитие, а не развязка фильма:

*Калашников. Все знают эту фамилию, но не все знают, какой долгий и тернистый путь прошел парень-самоучка, чтобы в 28 лет создать легендарный автомат АК-47, который по сей день является символом оружейной мысли нашего времени.*



Эта особенность связана с тем, что рекламируемый фильм посвящен реальной исторической личности, чье основное достижение — создание знаменитого автомата — уже является частью фоновых знаний адресата. В то же время более ранняя биография Михаила Калашникова действительно не так известна потенциальным зрителям, что подчеркивается использованием глагола *знать* в тексте киноаннотации. Таким образом создатели продвигающего текста указывают на предполагаемый пробел в знаниях получателя и предлагают ему восполнить его, посмотрев рекламируемый фильм.

В рамках одного рекламного текста могут использоваться несколько различных средств маркирования смысловых лакун. Примером является аннотация к комедийному фильму «Хэппи-энд»:

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

Главная интрига текста — личность главного героя — подчеркивается трижды: эпитетом *загадочный*, характеризующим персонаж, указанием на то, что сам герой *не помнит* своего имени и, наконец, вопросительным предложением, еще раз акцентирующим внимание читателя на отсутствии информации о личности и мотивах главного действующего лица.

Помимо сугубо лингвистических средств выражения интриги, в ряде текстов выборки используются паралингвистические средства, призванные подчеркнуть незавершенность предложений. К ним, в частности, относится многоточие, использующееся в 11 из проанализированных текстов (11%). Примером может служить фрагмент аннотации к фильму «О чем говорят мужчины»: *Из этих разговоров — это мы точно знаем — многие женщины узнают о себе очень много нового...* В данном случае многоточие несет особую смысловую нагрузку, маркируя стратегическую недосказанность в тексте аннотации. Таким образом, данное паралингвистическое средство служит одним из способов создания интриги в кинорекламе (табл. 2).

Таблица 2

#### Лингвистические и паралингвистические маркеры интенциональной недосказанности

Лингвистические средства	Количество аннотаций	Примеры
Вопросительные предложения	11	<...> <i>И кто бы мог подумать, что судьбы людей окажутся в руках простого сантехника. Но удастся ли ему что-то изменить и предотвратить катастрофу?</i> («Левиафан»)



Окончание табл. 2

Лингвистические средства	Количество аннотаций	Примеры
Глаголы интеллектуальной деятельности в сочетании с отрицанием	6	<i>Калашников. Все знают эту фамилию, но <b>не все знают</b>, какой долгий и тернистый путь прошел парень-самоучка, чтобы в 28 лет создать легендарный автомат АК-47, который по сей день является символом оружейной мысли нашего времени. («Калашников»)</i>
Прилагательные и наречия с семантикой нехватки информации	4	<i>&lt;...&gt; В этом же доме решает обосноваться хорошо вооруженный немецкий отряд во главе с карателем вермахта, который ищет <b>таинственного</b> солдата по прозвищу Красный призрак. Он появляется из ниоткуда, в одиночку убивает захватчиков и так же <b>загадочно</b> исчезает. («Красный призрак»)</i>
Паралингвистические средства	Количество	Примеры
Многоточие	11	<i>&lt;...&gt; А уж если у них впереди два дня &lt;...&gt; то можете быть уверены, что за это время они успеют обсудить немало тем...  И еще. Из этих разговоров – это мы точно знаем – многие женщины узнают о себе очень много нового...</i>

Рассмотренные примеры позволяют говорить о репертуаре лингвистических и паралингвистических средств, эксплицирующих наличие смысловых лакун в киноаннотации. Они побуждают реципиента восстановить недостающую информацию, посмотрев фильм. Менее ясным представляется механизм создания интриги в тех рекламных текстах, где подобные маркеры отсутствуют. С одной стороны, как было продемонстрировано выше, неполнота представленной информации в той или иной степени характерна для всех рекламных текстов рассматриваемого типа. С другой стороны, то, что в тексте опускается часть значимой информации о рекламируемом продукте (кинофильме), никак не эксплицируется в большинстве проанализированных киноаннотаций. Чтобы объяснить механизм создания интриги в таких текстах, необходимо обратиться к понятию инференции. Как мы указывали ранее, процесс инференции, основанный на логических суждениях и фоновых знаниях реципиента, позволяет получателю информации восстановить пропущенные семантические компоненты, такие как хронотоп фильма, тем самым самостоятельно заполнив образовавшиеся смысловые пробелы. На примере аннотации к остросюжетной драме «Огонь» можно проследить, как тот же ментальный процесс позволяет частично восстановить отсутствующий в тексте семантический компонент «развязка»:

*После гибели подчиненного бывалый инструктор бригады пожарных Алексей Соколов хотел было уволиться, но лето в России – жаркая пора. Взяв в*



команду шестым нахального новичка, парня своей дочери, Соколов отправляется на очередное задание в Карелию. И это задание будет гораздо сложнее, чем он мог себе представить.

Наибольшим прогностическим потенциалом в приведенном тексте обладают семантические компоненты «персонажи» (*инструктор бригады пожарных*) и «хронотоп» (*лето, жаркая пора, Карелия*). Топоним *Карелия* ассоциируется в сознании российского зрителя с густыми хвойными лесами, что в совокупности с семантическим наполнением кинозаголовка *Огонь* и словосочетаний *бригада пожарных, жаркая пора* позволяет предположить, что центральной сюжетной линией фильма является борьба героев с лесным пожаром. Прилагательное *нахальный*, используемое для описания второстепенного персонажа, говорит о возможном конфликте между героями, который, вероятно, будет выступать в качестве параллельной сюжетной линии. Таким образом, благодаря процессу инференции получатель рекламного текста самостоятельно воссоздает более полную картину сюжета фильма. Однако не вся информация может быть выведена из предложенного текста. Для читателя остается загадкой, каким образом будут разрешены обозначенные конфликты, и какие дополнительные препятствия возникнут перед героями фильма. Как представляется, инференция поддерживается психологическим фактором любопытства, возникающим у потенциального зрителя, поскольку процесс извлечения скрытой информации схож с разгадыванием кроссворда. В то же самое время инференция позволяет лишь частично компенсировать смысловую недосказанность, сохраняя общую интригу, что также интенсифицирует прагматическое воздействие рекламного текста.

Способность зрителя предугадать возможное развитие сюжетной линии в значительной степени обусловлена его предыдущим опытом знакомства с кинофильмами того же жанра, однако, несмотря на универсальность и предсказуемость фабульной основы кинопроизведения, конкретные детали и сюжетные особенности уникальны для данной конкретной кинокартины и могут стать известными зрителю только после просмотра фильма. Анализируя соотношение привычного и нового в кинорекламе, американская исследовательница трейлеров Л. Кернан указывает, что данный продвигающий текст базируется на привлекательности сюжета фильма для аудитории. При этом независимо от типа сюжета он одновременно содержит как универсальные черты, знакомые зрителю благодаря (предположительно) имеющемуся у него опыту, так и специфичные нарративные элементы, свойственные только рекламируемому фильму (Kernan, 2004, p. 43). Иными словами, интерес потенциального зрителя к рекламируемому кинопродукту во многом определяется сочетанием знакомых, привычных и в силу этого предсказуемых нарративных универсалий и конкретных сюжетных особенностей, которые опускаются в рекламном тексте. Таким образом, в процессе инференции в сознании адресата возникает новая лакуна — разрыв между известной и неизвестной ему информацией, — которая может быть заполнена только при знакомстве с текстом фильма.



Другим примером, иллюстрирующим роль инференции в создании прагматического эффекта интриги, может служить аннотация к спортивной драме «Лед»:

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

Семантический компонент «действие» в приведенном выше продвигающем тексте содержит субкомпоненты «экспозиция» и «завязка». Глагольные и именные словосочетания *выходит на лед, становится знаменитой фигуристкой, громкие победы* выстраиваются в единую семантическую цепочку и формируют в сознании получателя образ спортивной карьеры главной героини, в то время как словосочетание *верить в чудеса* и существительное *мечты* передают идею сильной мотивации персонажа. В противоположность этому последующие события фильма описываются существительным *испытание*, обладающим широким значением и дающим лишь общее представление о дальнейшем развитии сюжета. Таким образом, семантический компонент «развитие» остается для получателя текста лакуной, которая заполняется им самостоятельно в процессе инференции на основе логических умозаключений и предшествующего опыта просмотра фильмов данного жанра. Результатом может стать следующая восстановленная структура нарратива: 1) героиня мечтает стать фигуристкой и добивается успехов в спорте (известная информация); 2) героиня сталкивается с трудностями, препятствующими ее спортивной карьере, например травмой; 3) возникает конфликт между желанием персонажа и его реальными возможностями; 4) конфликт разрешается, когда героиня возвращается в спорт или находит смысл жизни в другой деятельности (рис. 2). Как и в рассмотренном ранее случае, фабула повествования предсказуема в общих чертах, однако ментальный процесс восстановления нарративной структуры порождает новые лакуны, связанные с конкретными обстоятельствами и способами разрешения конфликтов, что и вызывает интерес получателя текста к рекламируемому продукту.

В процессе анализа выборки было обнаружено небольшое количество текстов, в которых на первый взгляд отсутствует прагматический элемент интриги. Так, в аннотации к фильму «Легенда №17», состоящей из одного неполного именного предложения (*История жизни хоккеиста Валерия Харламова*), не выявлены семантические компоненты «хронотоп» и «действие». Восполнение недостающей информации за счет инференции оказывается возможным только в том случае, если получатель текста обладает фоновыми знаниями о главном герое фильма, которым является реально существовавшее лицо. Вероятно, основным фактором создания интриги в данном случае является разрыв между имеющимися у адресата знаниями и той информацией, которой он хотел бы обладать. Поскольку объем фоновых знаний о хоккеисте Вале-

рии Харламове будет индивидуальным у каждого из потенциальных зрителей, прагматический эффект интриги будет реализовываться в каждом случае по-разному.

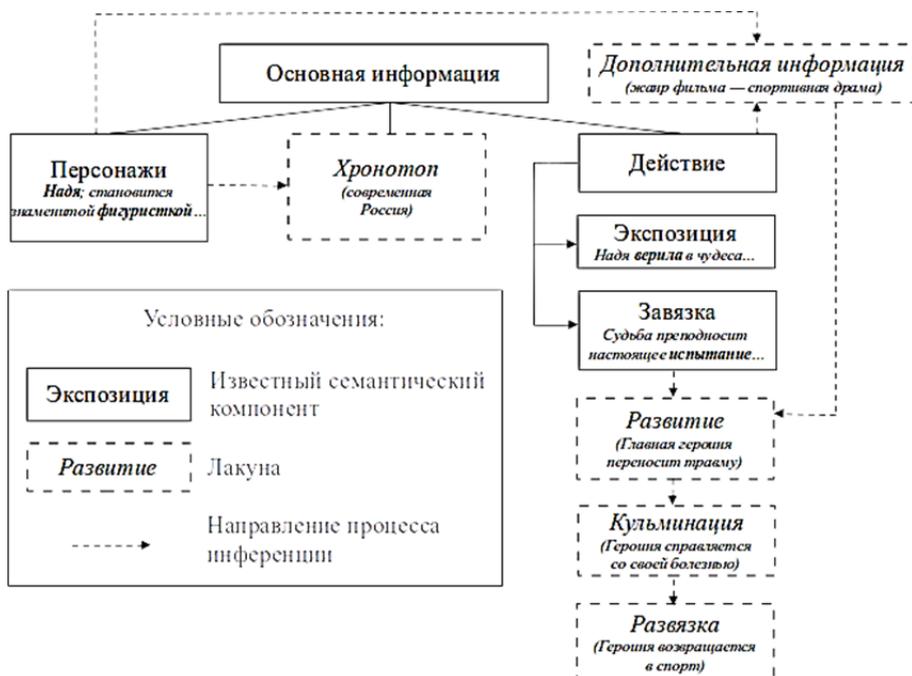


Рис. 2. Схема процесса инференции при восприятии рекламного текста (на примере аннотации к кинофильму «Лед»)

Стратегическая недосказанность так или иначе присутствует во всех киноаннотациях выборки. Это указывает на то, что прагматическая составляющая интриги является значимым фактором формирования аттрактивного потенциала рекламного текста.

## 5. Заключение

Проведенный анализ позволяет заключить, что информационная неполнота в той или иной мере характерна для всех киноаннотаций. Это связано как с ограниченным объемом текстов, относящихся к данному жанру, так и с необходимостью формирования устойчивого интереса к рекламируемому продукту. С точки зрения смысловой структуры текста наиболее часто лакунизации подвергаются составляющие семантического компонента «действие», такие как информация о кульминации и развязке фильма. Это дает возможность предположить, что намеренное опущение информации о развитии сюжета кинопроизведения способствует созданию стратегической недосказанности, которая значима для повышения аттрактивности текста киноаннотации. В тех



немногочисленных случаях, когда развязка не подвергается семантическому опущению, эффект интриги сохраняется благодаря лакунам, возникающим между фоновыми знаниями адресата и информацией, эксплицитно или имплицитно представленной в аннотации к фильму.

При анализе прагматической составляющей текстов аннотаций к фильмам были выявлены две стратегии создания интриги — явная и скрытая. Сущность первой состоит в намеренном привлечении внимания реципиента к семантическим лакунам текста за счет использования лингвистических маркеров, указывающих на нехватку информации. Анализ показывает, что в качестве эксплицитных средств авторы киноаннотаций используют вопросительные предложения, лексемы со значением нехватки информации, глаголы мыслительной деятельности, а также паралингвистические средства (к примеру, многоточие). В ходе исследования нашла свое подтверждение гипотеза о том, что в текстах кинорекламы семантическая неполнота в меньшей степени выражается с помощью эксплицитных маркеров, в то время как в большинстве случаев интенциональная недосказанность носит имплицитный характер.

Исследование показывает, что скрытая стратегия создания интриги является доминирующей. В ее основе лежит инференция — ментальный процесс, позволяющий адресату восполнить имеющиеся лакуны, основываясь на собственных фоновых знаниях и логических умозаключениях. Будучи продуктом массовой культуры, жанровое кино обладает ограниченным набором основных сюжетов, что делает предсказуемыми сюжетные ходы отдельного кинопроизведения. Однако процесс инференции позволяет воссоздать сюжетную линию лишь в самых общих чертах, в то время как частные особенности киноповествования остаются в границах смысловой лакуны. Таким образом, обе стратегии создания интриги и повышения аттрактивности продвигающего текста основаны на осознаваемом получателем разрыве между имеющимся знанием и информацией, необходимой ему для воссоздания полной картины.

Результаты исследования проливают свет на возможные механизмы формирования стратегической недосказанности в текстах киноаннотаций. Это открывает перспективы для изучения способов создания интриги в других продвигающих жанрах кинодискурса, таких, к примеру, как кинопостер и трейлер. Остается открытым вопрос о том, является ли интрига ключевым фактором привлекательности текста или решение потенциального зрителя в значительной степени определяется другими свойствами текста (к примеру, его связностью и экспрессивностью). Кроме того, ждет решения вопрос о сравнительной эффективности имплицитных и эксплицитных способов создания интриги в тексте киноаннотации. Все это предполагает эмпирическое исследование интенциональной недосказанности в аспекте ее восприятия потенциальными зрителями. Помимо подтверждения основной гипотезы к результатам исследования относится уточнение существующей классификации семантических компонентов киноаннотации, а также создание типологии средств, эксплицирующих наличие смысловых лагун в рекламных текстах.



Полученные результаты позволяют утверждать, что дальнейшее изучение особенностей семантической неполноты, создающей интригу, в жанрах кинорекламы является актуальным и перспективным направлением в области исследования кинодискурса с позиций маркетинговой лингвистики.

*Приложение*

**Список проанализированных фильмов**

1. «По щучьему велению»
2. «Холоп»
3. «Батя»
4. «Т-34»
5. «Майор Гром: Чумной Доктор»
6. «Последний богатырь»
7. «Конек-Горбунок»
8. «Легенда № 17»
9. «Баба Яга спасает мир»
10. «Дурак»
11. «Чебурашка»
12. «Огонь»
13. «Движение вверх»
14. «Я худею»
15. «О чем говорят мужчины»
16. «Балканский рубеж»
17. «Калашников»
18. «Домовой»
19. «Своя война. Шторм в пустыне»
20. «Мира»
21. «Мистер Нокаут»
22. «Битва за Севастополь»
23. «Призрак»
24. «Экипаж»
25. «Уроки фарси»
26. «Родные»
27. «1941. Крылья над Берлином»
28. «Летчик»
29. «Монах и бес»
30. «Серебряные коньки»
31. «Метро»
32. «Солнцепек»
33. «Свободные отношения»
34. «Елки»
35. «Как Витька Чеснок вез Лёху Штыря в дом инвалидов»
36. «Тренер»
37. «Баба Мороз и тайна Нового года»
38. «28 панфиловцев»
39. «Турист»
40. «Подольские курсанты»



41. «Вася не в себе»
42. «Лед»
43. «Брестская крепость»
44. «Вызов»
45. «Хоккейные папы»
46. «Хардкор»
47. «Неадекватные люди»
48. «Молодой человек»
49. «Левиафан»
50. «Хэппи-энд»
51. «Поиск»
52. «Снегирь»
53. «Географ глобус пропил»
54. «Я на перемотке!»
55. «Люби их всех»
56. «Самый Новый год!»
57. «Красный призрак»
58. «Сестренка»
59. «Громкая связь»
60. «Текст»
61. «Мальдивы подождут»
62. «Хитровка. Знак четырех»
63. «Казнь»
64. «Аритмия»
65. «Легенда о Коловрате»
66. «Салют-7»
67. «Повелитель ветра»
68. «Елки-иголки»
69. «Отель “Белград”»
70. «Время первых»
71. «Он – дракон»
72. «На Луне»
73. «Семейный бюджет»
74. «Ночная смена»
75. «Доктор Лиза»
76. «Завод»
77. «Без меня»
78. «Духless»
79. «Каникулы президента»
80. «Артек. Большое путешествие»
81. «Мастер и Маргарита»
82. «Доктор»
83. «Рядовой Чээрин»
84. «Бендер: Начало»
85. «Жить»
86. «Родители строгого режима»
87. «Лев Яшин. Вратарь моей мечты»
88. «Пара из будущего»
89. «Старые пишки»
90. «Нелюбовь»
91. «Гоголь. Начало»



92. «Жили-были»
93. «Околофутбола»
94. «Этерна: Часть первая»
95. «Майор»
96. «Бык»
97. «Сердце пармы»
98. «Чук и Гек. Большое приключение»
99. «Стрельцов»
100. «Многоэтажка»

### Список литературы

Агаркова О.А., Макишанова Т.В. Эволюция прикнижной аннотации // Мир науки, культуры, образования. 2018. №2 (69). С. 593–595.

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>.

Анисимова Т.В. Принципы классификации жанров рекламы книги // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2: Языкознание. 2016. Т. 15, №4. С. 104–113. <http://doi.org/10.15688/jvolsu2.2016.4.11>.

Анисимова Т.В., Ярова И.В. Реклама в издательском деле. Ижевск, 2011.

Балабанова И.Я. Лингвопрагматика рекламного текста (на материале русского и французского языков) // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. №20 (274). Филология. Искусствоведение. Вып. 67. С. 27–30.

Борисова Е.Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // Верхневолжский филологический вестник. 2016. №4. С. 140–143.

Борисова Е.Г. Что дает маркетинговая лингвистика маркетингу и лингвистике? // Маркетинговая лингвистика: Закономерности продвигающего текста / под ред. Е.Г. Борисовой, Л.Г. Викуловой. М., 2022. С. 4–10.

Головушкина М.В. Социолингвистический анализ английских рекламных слоганов // Наука. Общество. Государство: электронный науч. журнал. 2019. Т. 7, №2 (26). URL: <https://elib.pnzgu.ru/library/1572633257> (дата обращения: 04.05.2024).

Иванова С.В. Актовая речь как гибридная полидискурсивная практика // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Лингвистика. 2017. Т. 21, №1. С. 141–160. <http://doi.org/10.22363/2312-9182-2017-21-1-141-160>.

Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М., 2004.

Павлина С.Ю., Прасолова О.Д. Формирование когезивных связей в поликодовом тексте кинопостера // Верхневолжский филологический вестник. 2024. №1 (36). С. 133–140. [http://doi.org/10.20323/2499\\_9679\\_2024\\_1\\_36\\_133](http://doi.org/10.20323/2499_9679_2024_1_36_133).

Прасолова О.Д. Рекламный ролик к фильму как компонент кинодискурса // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. 2023. №3 (63). С. 93–104. <http://doi.org/10.47388/2072-3490/lunn2023-63-3-93-104>.

Прохоров А.В. Понимание рекламного текста: имплицирование информации и инферентный вывод // Вестник Тамбовского университета. 2008. №9 (65). С. 139–143.

Ровнейко М.А. Интрига как триггер продвижения продукта // NovaInfo. 2022. №132. С. 33. URL: <https://novainfo.ru/article/19135> (дата обращения: 03.05.2024).



Собянина В. А. Аргументация как способ воздействия в рекламных текстах и ее языковые особенности // Маркетинговая лингвистика в цифровую эпоху : сб. науч. ст. М., 2021. С. 16–21.

Терских М. В. Взаимодействие вербального и визуального компонентов в метафоризированных текстах социальной рекламы // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2017. №3 (16). С. 76–84.

Трайковская Н. П. Процесс инференции и имплицитные смыслы в понимании рекламных текстов // Научные ведомости. Сер.: Гуманитарные науки. 2015. №24 (221). Вып. 28. С. 109–111.

Тригубова Д. Л. Характеристики компонента 'персонажи' в смысловой структуре киноаннотаций // Вестник Минского государственного лингвистического университета. Сер. 1: Филология. 2021. №4 (113). С. 32–39.

Тригубова Д. Л. Языковые средства реализации компонентов семантической структуры аннотаций к российским кинофильмам // Лингвистика, лингводидактика, лингвокультурология: актуальные вопросы и перспективы развития : матер. VI междунар. науч.-практ. конф. Минск, 2022. С. 55–60.

Forceville C. Visual and multimodal communication across cultures // The Cambridge handbook of intercultural pragmatics / ed. by I. Kecskés. Cambridge, MA, 2022. P. 527–551. <http://doi.org/10.1017/9781108884303.022>.

Guan Y., Forceville C. Making cross-cultural meaning in five Chinese promotional clips: metonymies and metaphors // Intercultural Pragmatics. 2020. Vol. 17, №2. P. 123–149. <http://doi.org/10.1515/ip-2020-0007>.

He D., Jiang Y., Gorn G. J. Hiding in the crowd: Secrecy compels consumer conformity // Journal of Consumer Research. 2022. Vol. 48, №6. P. 1032–1049. <http://doi.org/10.1093/jcr/ucab036>.

Jensen Ch. S. Reduced narration, intensified emotion: The film trailer // Projections. 2014. Vol. 8, №1. P. 105–125. <http://doi.org/10.3167/proj.2014.080107>.

Kernan L. Coming attractions: Reading American movie trailers. Austin, 2004.

Mahlknecht J. Three words to tell a story: the movie poster tagline // Word & Image. 2015. №31. P. 414–424. <http://doi.org/10.1080/02666286.2015.1053036>.

Maier C. D. Visual evaluation in film trailers // Visual Communication. 2009. Vol. 8, №2. P. 159–180. <http://doi.org/10.1177/1470357209102112>.

Nguyen T. T. L. A multimodal discourse analysis of romantic comedy movie posters // VNU Journal of Foreign Studies. 2021. Vol. 37, №3. P. 79–93. <http://doi.org/10.25073/2525-2445/vnufs.4647>.

Ruan B., Hsee Ch. K., Lu Z. Y. The teasing effect: An underappreciated benefit of creating and resolving an uncertainty // Journal of Marketing Research. 2018. Vol. 55, №4. P. 556–570. <http://doi.org/10.1509/jmr.15.0346>.

Sevilla J., Meyer R. J. Leaving something for the imagination: The effect of visual concealment on preferences // Journal of Marketing. 2020. Vol. 84, №4. P. 1–18. <http://doi.org/10.1177/0022242919899393>.

Staiger J. Announcing wares, winning patrons, voicing ideals: Thinking about the history and theory of film advertising // Cinema Journal. 1990. Vol. 29, №3. P. 3–31. <http://doi.org/10.2307/1225178>.

Wildfeuer J., Pollaroli Ch. Seeing the untold: Multimodal argumentation in movie trailers // Multimodal argumentation and rhetoric in media genres. Amsterdam; Philadelphia, 2017. P. 189–215.

Wildfeuer J., Bateman J. Film text analysis. New perspectives on the analysis of filmic meaning. N. Y., 2016.



## Об авторах

Ольга Дмитриевна Прасолова — аспирант, Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова, Нижний Новгород, Россия.

ORCID ID: 0000-0001-9304-5918

E-mail: prasolovaolga2014@yandex.ru

Светлана Юрьевна Павлина — кандидат филологических наук, доцент, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Нижний Новгород, Россия.

ORCID ID: 0000-0002-8304-795X

E-mail: spavlina@hse.ru

### Для цитирования:

Прасолова О. Д., Павлина С. Ю. Интенциональная недосказанность в киноаннотации: прагматический аспект // Слово.ру: балтийский акцент. 2025. Т. 16, № 2. С. 208 – 233. doi: 10.5922/2225-5346-2025-2-12.



ПРЕДСТАВЛЕНО ДЛЯ ВОЗМОЖНОЙ ПУБЛИКАЦИИ В ОТКРЫТОМ ДОСТУПЕ В СООТВЕТСТВИИ С УСЛОВИЯМИ ЛИЦЕНЗИИ CC BY-NC 4.0 Attribution-NonCommercial 4.0 International Deed ([HTTPS://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY-NC/4.0/DEED.RU](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.ru))

## PRAGMATICS OF INTENTIONAL OMISSION IN A FILM SYNOPSIS

*Olga D. Prasolova<sup>1</sup>, Svetlana Yu. Pavlina<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> Nizhny Novgorod Linguistics University,  
31a Minina St., Nizhny Novgorod, 603155, Russia

<sup>2</sup> HSE University,  
25/12 Bolshaya Pecherskaya St., Nizhny Novgorod, 603155, Russia

Submitted on 18.05.2024

Accepted on 15.01.2025

doi: 10.5922/2225-5346-2025-2-12

*This article explores film synopses that are treated as advertising texts characterized by semantic density and succinctness. They contain purposeful omission aimed to intrigue recipients and stimulate them to watch the film. The research is set in the framework of linguapragmatics and its goal is to reveal the ways intentional omissions work in film synopses. This research is novel as film advertisements have not been viewed through the lens of the means aimed at creating omission of information and their effect on the text pragmatics. The sample includes 100 film synopses for Russian films spanning 2010 – 2023. The analysis of the elements of their semantic structure shows that in film synopses, semantic incompleteness takes the shape of semantic gaps and implicatures. Importantly, it affects any element, including the inciting incident, personages and spatial and temporal settings. The findings reveal that the intentional omission is predominantly implicit and the employment of inference cannot fill all semantic gaps, thus intrigue is preserved. However, in some film synopses intrigue is expressed explicitly. Our findings show the range of linguistic markers signaling the intentional omission of information in sample texts. This research paves the way for further investigations into how intrigue is created in promotional film texts, such as posters and trailers. It may also be valuable for studies in commercial advertising.*

**Keywords:** *synopsis, advertising text, purposeful omission, intrigue, semantic gap, inference*



## References

- Agarkova, O. A. and Makshanova, T. V., 2018, The evolution of annotations for books. *Mir Nauki, Kul'tury, Obrazovaniya* [The world of science, culture and education], 2 (69), pp. 593 – 595 (in Russ.).
- Anisimov, V. Ye., 2020. 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), pp. 240 – 245, <https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.1.48> (in Russ.).
- Anisimova, T. V. and Yarova, I. V., 2011. *Reklama v izdatel'skom dele* [Advertising in publishing business]. Izhevsk (in Russ.).
- Anisimova, T. V., 2016. Principles of classification of book advertising genres. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 15 (4), pp. 104 – 113, <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2016.4.11> (in Russ.).
- Balabanova, I. Ya., 2012. Linguo-pragmatics of the advertising text (based on the material of Russian and French). *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedenie* [Bulletin of Chelyabinsk State University. Philological Sciences], 20 (274), pp. 27 – 30 (in Russ.).
- Borisova, Ye. G., 2016. Marketing linguistics: prospects and trends. *Verkhnevolzhskii filologicheskii vestnik* [Verhnevolzhski philological bulletin], 4, pp. 140 – 143 (in Russ.).
- Borisova, Ye. G., 2022. What can marketing linguistics offer to marketing and linguistics? In: Ye. G. Borisova and L. G. Vikulova, eds. *Marketingovaya lingvistika: Zakonomernosti prodvigayushchego teksta* [Marketing linguistics: the properties of the promotional text]. Moscow, pp. 4 – 10 (in Russ.).
- Forceville, C., 2022. Visual and multimodal communication across cultures. In: I. Kecskés, ed. *The Cambridge Handbook of Intercultural Pragmatics*. Cambridge, pp. 527 – 551, <http://doi.org/10.1017/9781108884303.022>.
- Golovushkina, M. V., 2019. Sociolinguistic analysis of English advertising slogans. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo* [Science. Society. State], 7 (2). Available at: <https://elibr.pnzgu.ru/library/1572633257> [Accessed 4 May 2024] (in Russ.).
- Guan, Y. and Forceville, C., 2020. Making cross-cultural meaning in five Chinese promotional clips: metonymies and metaphors. *Intercultural Pragmatics*, 17 (2), pp. 123 – 149, <http://doi.org/10.1515/ip-2020-0007>.
- He, D., Jiang, Y. and Gorn, G. J., 2022. Hiding in the crowd: Secrecy compels consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 48 (6), pp. 1032 – 1049. <http://doi.org/10.1093/jcr/ucab036>.
- Ivanova, S. V., 2017. Commencement Speech as a Hybrid Polydiscursive Practice. *Russian Journal of Linguistics*, 21 (1), pp. 141 – 160, <http://doi.org/10.22363/2312-9182-2017-21-1-141-160> (in Russ.).
- Jensen, Ch. S., 2014. Reduced Narration, Intensified Emotion: The Film Trailer. *Projections*, 8 (1), pp. 105 – 125, <http://doi.org/10.3167/proj.2014.080107>.
- Kernan, L., 2004. *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*. Austin.
- Kubryakova, Ye. S., 2004. *Yazyk i znanie: Na puti polucheniya znaniia o yazyke: Chasti rechi s kognitivnoi tochki zreniia. Rol' yazyka v poznanii mira* [Language and knowledge: gaining the linguistic knowledge. Parts of speech from the cognitive perspective. Language in the process of world cognition]. Moscow (in Russ.).
- Mahlknecht, J., 2015. Three words to tell a story: the movie poster tagline. *Word & Image*, 31, pp. 414 – 424, <http://doi.org/10.1080/02666286.2015.1053036>.
- Maier, C. D., 2009. Visual evaluation in film trailers. *Visual Communication*, 8 (2), pp. 159 – 180, <http://doi.org/10.1177/1470357209102112>.



Nguyen, T.T.L., 2021. A Multimodal Discourse Analysis of Romantic Comedy Movie Posters. *VNU Journal of Foreign Studies*, 37 (3), pp. 79–93, <http://doi.org/10.25073/2525-2445/vnufs.4647>.

Pavlina, S. Yu. and Prasolova, O.D., 2024. Building cohesive links in multimodal texts of film posters. *Verkhnevolzhskii filologicheskii vestnik* [Verhnevolzhski philological bulletin], 1, pp. 133–140, [http://doi.org/10.20323/2499\\_9679\\_2024\\_1\\_36\\_133](http://doi.org/10.20323/2499_9679_2024_1_36_133) (in Russ.).

Prasolova, O.D., 2023. Film Trailers as a Component of Film Discourse. *Vestnik Nizhegorodskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta im. N.A. Dobrolyubova* [Nizhny Novgorod Linguistics University Bulletin], 3 (63), pp. 93–104, <http://doi.org/10.47388/2072-3490/lunn2023-63-3-93-104> (in Russ.).

Prokhorov, A.V., 2008. Advertising text understanding: implicating information and inference. *Vestnik Tambovskogo universiteta* [Tomsk State University Journal], 9 (65), pp. 139–143 (in Russ.).

Rovneyko, M.A., 2022. Intrigue as a trigger of product promotion. *Novainfo*, 132, p. 33. Available at: <https://novainfo.ru/article/19135> [Accessed 3 May 2024] (in Russ.).

Ruan, B., Hsee, Ch.K. and Lu, Z.Y., 2018. The Teasing Effect: An Underappreciated Benefit of Creating and Resolving an Uncertainty. *Journal of Marketing Research*, 55 (4), pp. 556–570, <http://doi.org/10.1509/jmr.15.0346>.

Sevilla, J. and Meyer, R.J., 2020. Leaving Something for the Imagination: The Effect of Visual Concealment on Preferences. *Journal of Marketing*, 84 (4), pp. 1–18, <http://doi.org/10.1177/0022242919899393>.

Sobyantina, V.A., 2021. Argumentation as a persuasive means in advertising texts and its linguistic properties. *Marketingovaya lingvistika v tsifrovuyu epokhu: sbornik nauchnykh statei* [Marketing linguistics in the digital era: collected papers]. Moscow, pp. 16–21 (in Russ.).

Staiger, J., 1990. Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising. *Cinema Journal*, 29 (3), pp. 3–31, <http://doi.org/10.2307/1225178>.

Terskikh, M.V., 2017. Interaction of verbal and visual components in metaphorized texts of social advertising. *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya* [Review of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian research], 3 (16), pp. 76–84 (in Russ.).

Traykovskaya, N.P., 2015. The process of inference and implicit meanings in the understanding of advertising texts. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* [Scientific bulletin of Belgorod State University. Series: Humanities], 24 (221), pp. 109–111 (in Russ.).

Tryhubava, D.L. 2021. Features of the 'characters' component within the semantic structure of film annotations. *Vestnik Minskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Seriya 1: Filologiya* [Minsk State Linguistic University Bulletin. Series 1: Philology], 4 (113), pp. 32–39 (in Russ.).

Tryhubava, D.L., 2022. The verbalization of means of the semantic structure components of Russian film annotations. In: *Lingvistika, lingvodidaktika, lingvokul'turologiya: aktual'nye voprosy i perspektivy razvitiya: materialy VI mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Linguistics, linguodidactics, linguoculturology: current issues and development prospects. Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference]. Minsk, pp. 55–60 (in Russ.).

Wildfeuer, J. and Bateman, J., 2016. *Film Text Analysis. New Perspectives on the Analysis of Filmic Meaning*. New York.

Wildfeuer, J. and Pollaroli, Ch., 2017. Seeing the untold: Multimodal argumentation in movie trailers. In: *Multimodal argumentation and rhetoric in media genres*. Amsterdam; Philadelphia, pp. 189–215.



### The authors

*Olga D. Prasolova*, PhD student, Nizhny Novgorod Linguistics University, Nizhny Novgorod, Russia.

ORCID ID: 0000-0001-9304-5918

E-mail: prasolovaolga2014@yandex.ru

*Dr Svetlana Yu. Pavlina*, Associate Professor, HSE University, Nizhny Novgorod, Russia.

ORCID ID: 0000-0002-8304-795X

E-mail: spavlina@hse.ru

#### To cite this article:

Prasolova, O. D., Pavlina, S. Yu., 2025, Pragmatics of intentional omission in a film synopsis, *Slovo.ru: Baltic accent*, Vol. 16, no. 2, pp. 208–233. doi: 10.5922/2225-5346-2025-2-12.



SUBMITTED FOR POSSIBLE OPEN ACCESS PUBLICATION UNDER THE TERMS AND CONDITIONS OF THE CREATIVE COMMONS Attribution-NonCommercial 4.0 International Deed (CC BY-NC 4.0) LICENSE ([HTTPS://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY-NC/4.0/DEED.RU](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.ru))