

**СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТИЛИСТИЧЕСКИХ
СРЕДСТВ В ТЭГЛАЙНЕ КАК ОДНОМ ИЗ ТИПОВ
КИНОАННОТАЦИЙ**

Д. Л. Тригубова

Минский государственный лингвистический университет

Республика Беларусь

E-mail: trigubova_dl@tut.by

Данная статья посвящена исследованию особенностей использования стилистических средств в тэглайнах к современным художественным фильмам. В статье рассматривается специфика тэглайна как типа киноаннотации и анализируются лек-

сические, синтаксические, графические, фонетические и морфологические средства речевой выразительности в тэглайнах на английском и русском языках.

Ключевые слова: киноаннотация; стилистические средства; стратегия; тэглайн; художественный фильм.

Одним из направлений кинолингвистики является изучение аннотаций к художественным фильмам. Киноаннотации кратко анонсируют жанр, содержание, тематику, особенности и достоинства фильма. Аннотацию к кинофильму можно рассматривать как специфический коммуникативный акт, имеющий определенные коммуникативные цели и стратегии. Основной целью киноаннотации является продвижение фильма на кинорынке за счет воздействия на потенциального зрителя и сообщения ему ключевой информации о фильме, его жанре, сюжете и проблемной ситуации. Данная цель реализуется с помощью коммуникативных стратегий, которые в свою очередь определяют семантический, стилистический и прагматический выбор адресанта [1; 2]. Киноаннотации реализуют общие макростратегии информирования и воздействия, способствующие позиционированию фильма на кинорынке, ориентации адресата и достижению коммерческих целей кинокомпании. При этом для различных типов киноаннотаций характерно различное соотношение двух названных стратегий.

Основными типами киноаннотаций являются синопсис (краткое изложение содержания и конфликта), логлайн (описание драматической линии одним-двумя предложениями), блерб (характеристика фильма, составленная из фрагментов рецензий) и тэглайн (лаконичный слоган, создающий интригу). В рамках данной статьи остановимся подробнее на тэглайне как одном из типов киноаннотаций.

Тэглайн (англ. *tagline*) рассматривается в литературе как подзаголовок, лаконично и художественно отражающий основную идею фильма. Тэглайны можно найти на интернет-порталах, посвященных кинофильмам, сайтах кинокомпаний, листовках, афишах и иной печатной рекламной продукции. Тэглайн также может быть включен в трейлер (рекламный ролик) фильма как в аудио-, так и в визуальном ряду. Основной задачей тэглайна является формулировка и передача краткого сообщения, наполненного максимальной информацией о содержании фильма и о его жанре [3]. Согласно исследованию ресурса Tagline Guru, основными критериями эффективного тэглайна являются соответствие фильму, креативность, оригинальность и запоминаемость [4]. В свою очередь, специалист в сфере кино Р. Барнвелл полагает, что основными требованиями к тэглайну являются соответствие жанру, усиление тональности, темы и сюжета фильма. Автор также

подчеркивает необходимость использования в тэглайне определенной выразительной лексики: ориентированной на действия, образной и передающей эмоции [5]. Основным отличием тэглайна от других типов киноаннотаций является значительное доминирование стратегии воздействия над стратегией информирования, в то время как для других типов киноаннотаций (синопсис, логлайн, блерб) характерно паритетное соотношение данных двух стратегий. Еще одной особенностью тэглайна является максимальная степень сжатости и концентрированности (средний размер – одно предложение из 4-6 слов). Тэглайн сообщает очень ограниченное количество информации о фильме и более нацелен на то, чтобы лишь указать на сюжет фильма, его жанр и таким образом заинтересовать целевую аудиторию в просмотре фильма. Названные особенности обуславливают специфику использования стилистических средств в тэглайнах.

В данной работе рассмотрены основные лексические, синтаксические, графические, фонетические и морфологические стилистические средства, используемые в тэглайнах. Практическим материалом исследования являются тэглайны на английском и русском языках к 100 художественным фильмам производства США 2018-2020 гг. Источниками являются онлайн-ресурсы о кинофильмах imdb.com и kinopoisk.ru.

Как показал анализ, в тэглайнах наиболее широко используются лексические стилистические средства. В первую очередь это такие средства выразительности, как метафора и эпитет, например: *Love is a Universe All of Its Own* ‘Любовь – это сама по себе Вселенная’ (*The Sun Is Also a Star*); *Самое мощное оружие – правда* (*A Private War*). Отмечены также отдельные случаи олицетворения: *In 2019, a beloved tale will take you to new heights* ‘В 2019 любимая история поднимет тебя на новые высоты’ (*Dumbo*); *Океан зовет* (*Aquaman*). Возможно использование прецедентного феномена. Так, например, тэглайн *Быстрее. Выше. Сильнее* (*Captain Marvel*) воспроизводит известный олимпийский девиз.

К лексическим стилистическим средствам, используемым в тэглайнах, может быть отнесен каламбур, или игра слов. Данное средство предназначено для привлечения внимания, облегчения запоминания и узнавания фильма. Игру слов содержит, например, тэглайн *They are dying to play* (*Escape Room*). Фраза *are dying to play* имеет основное значение ‘очень хотят играть’, однако в данном контексте также может быть интерпретирована как ‘умирают, чтобы играть’, поскольку фильм рассказывает о смертельно опасной игре, в которую попадают герои фильма. Тэглайн *Slay, Girls* (*Black Christmas*) основан на разго-

ворной фразе, часто используемой в молодежной среде и означающей ‘Вперед, девушки’. Однако слово *slay* также имеет значение ‘убивать’, поэтому возможен альтернативный перевод ‘Убивайте, девушки’, что является ссылкой на жанр фильма. В данном случае игра слов используется для обращения к целевой аудитории – той части молодых людей, которые предпочитают фильмы ужасов. В тэглайне *The world of beauty is about to get ugly* (Like a Boss) игра слов заключается в использовании слова *ugly* ‘уродливый’, которое одновременно противопоставляется слову *beauty* ‘красота’ и входит в состав выражения *get ugly* ‘плохо кончится, не поздоровится’. В русскоязычном тэглайне *В штопоре и на мели* (Drunk Parents) фраза *в штопоре* указывает на критическое, бедственное положение, что основано на значении данной фразы в авиации. Одновременно слово *штопор* в значении ‘приспособление для вытаскивания бутылочных пробок’ содержит ссылку на причину бедственного положения – алкоголь.

В тэглайнах в значительной степени также представлены синтаксические стилистические средства. Так, для формирования интереса у потенциальной аудитории в тэглайнах часто используются риторические вопросы. Например: *Who will change the future?* ‘Кто изменит будущее?’ (Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald); *Who Is Stephanie Patrick?* ‘Кто такая Стефани Патрик?’ (The Rhythm Section); *Отпразднуем ещё разок?* (Happy Death Day 2U); *Что случилось с Эмили?* (A Simple Favor).

Для усиления экспрессивности и сжатия активно используется эллипсис. Отсутствующие элементы предложения либо легко восстанавливаются из контекста, либо непонятны и тем самым создают некоторую интригу: *Inspired by True Events* (Extremely Wicked, Shockingly Evil and Vile); *В штопоре и на мели* (Drunk Parents).

В тэглайнах встречается использование синтаксического параллелизма и повторов, главным образом – начальных фрагментов фраз (анафоры): *Fight for your land. Fight for your home* ‘Сражайся за свою землю. Сражайся за свой дом’ (The Last Black Man in San Francisco); *Be loyal. Be brave. Be loved* ‘Будь преданным. Будь храбрым. Будь любимым’ (Lady and the Tramp); *Мир узнает его имя. Мир узнает его правду* (Richard Jewell). Главной целью использования подобных повторов являются акцентирование внимания на определенной мысли, подчеркивание связи либо усиление контраста между несколькими элементами.

Еще одним синтаксическим стилистическим средством, выявленным в тэглайнах, является парцелляция – намеренное расчленение текста на несколько самостоятельных отрезков. Парцелляция может

использоваться для выделения каких-либо элементов и привлечения дополнительного внимания за счет создания неожиданных пауз. Например: *Criminal. Class* ‘Криминальный. Классный’ (The Gentlemen).

Менее частотными являются графические стилистические средства, которые используются для передачи дополнительных смыслов или акцентирования внимания адресата. Ненормативная капитализация всех знаменательных слов в тэглайнах на английском языке служит для придания значимости каждому слову в предложении: *Nobody Runs Forever* ‘Никто не может скрываться вечно’ (The Mule), *Inspired by a True Friendship* ‘Вдохновлено реальной дружбой’ (Green Book). Встречается также нестандартная графическая форма: например, ненормативная графическая презентация слова ‘герой’ *a (her)o* несет в себе имплицитное указание на то, что персонаж – женщина за счет графического выделения местоимения женского рода ‘her’.

Для русскоязычных тэглайнов не характерна капитализация всех слов, однако возможна ненормативная капитализация отдельного слова для повышения его значимости: *Ее история стала Историей* (A Private War). В свою очередь, характерной чертой тэглайнов на русском языке является использование многоточий, передающих паузу, за которой следует неожиданная концовка предложения: *Она умерла... Но это не точно* (The Possession of Hannah Grace).

Фонологические стилистические средства отмечены в тэглайнах в незначительном количестве. Для облегчения восприятия и благозвучности возможно использование ритмизации: *Her Game has just Begun* ‘Ее игра только началась’ (Greta). Со схожими целями применяется рифма: *She Shows Up. Everything Blows Up* ‘Она появляется. Все взрывается’ (Nobody's Fool); *Infiltrate hate* ‘Проникни в ненависть’ (BlacKkKlansman). В русскоязычных тэглайнах использование рифмы не выявлено.

Важно подчеркнуть, что стратегическое предназначение и структурные особенности данного типа киноаннотации приводят к концентрации нескольких стилистических средств в одном тэглайне. К примеру, в тэглайне *Он убирает снег и... наркоторговцев* (Cold Pursuit) многоточие как графическое средство сочетается с использованием лексического средства – зевгмы, или объединения в одном ряду языковых единиц, равноценных в грамматическом, но разноплановых в семантическом отношении. В тэглайне *Just add chaos laughter awkwardness mistakes love* ‘Просто добавь хаоса смеха неловкости ошибок любви’ (Instant Family) отмечено использование синтаксического средства – асиндетона, или бессоюзия, в сочетании с графиче-

ским стилистическим средством, а именно ненормативным опущением пунктуации. Тэглайны *Stop the Unstoppable* ‘Останови неостановимое’ (Overlord) и *Her Story Made History* ‘Ее история стала историей’ (A Private War) включают стилистические средства графического и морфологического уровней, одновременно используя ненормативную капитализацию знаменательных слов и морфологические повторы, основанные на употреблении слов с одинаковыми корневыми морфемами.

Таким образом, анализ рассмотренных англоязычных и русскоязычных тэглайнов к кинофильмам выявил достаточно широкое использование и высокую концентрацию стилистических средств. Доминирующими являются лексические и синтаксические стилистические средства, а также их различные сочетания со средствами других уровней. Данная тенденция обусловлена спецификой тэглайна, а именно максимальным сжатием текста и доминированием коммуникативной стратегии воздействия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е / О. С. Иссерс. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
2. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс] / Ю. К. Пирогова. – Режим доступа: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/>. – Дата доступа: 14.01.2021.
3. Кунавина, М. С. Особенности передачи глагольных форм при переводе англоязычных тэглайнов на русский язык / М. С. Кунавина // Вестник Моск. гос. гуманит. ун-та им. М. А. Шолохова. Филологические науки. – 2013. – № 4. – С. 31-37.
4. Tagline Guru: Movie Tagline Survey. – Режим доступа: <https://taglineguru.com/moviesurvey.html>. – Дата доступа: 10.02.2021.
5. Barnwell, R. Guerrilla Film Marketing: The Ultimate Guide to the Branding, Marketing and Promotion of Independent Films & Filmmakers / R. Barnwell. – New York : Routledge, 2018. – 320 p.

SPECIFIC USE OF STYLISTIC MEANS IN THE TAGLINE AS ONE OF THE TYPES OF FILM ANNOTATIONS

D. L. Tryhubava

Minsk State Linguistic University

Belarus

E-mail: trigubova_dl@tut.by

This article presents the results of the study of the usage of stylistic means in taglines for modern feature films. The article describes the features of the tagline as one of the film annotation types and analyzes the lexical, syntactic, graphic, phonetic and morphological expressive means in English and Russian taglines.

Keywords: film annotation; stylistic means; strategy; tagline; feature film.