

# ТЕГЛАЙН КАК РЕЧЕВОЙ ЖАНР

А. Н. Чударь

Данная работа посвящена теглайнам к кинофильмам. В статье доказывается, что теглайн является самостоятельным речевым жанром со своими лингвостилистическими и прагматическими особенностями. Рассматриваются различные концепции речевых жанров, а также проводится сопоставительный анализ теглайна с текстами других речевых жанров, близких по сфере использования и функциям.

The article deals with movie taglines. It proves that tagline is a separate speech genre. The comparative analysis of tagline and similar speech genres, as well as the main criteria of a speech genre defined by different linguists form the basis for the composition of a tagline «portrait», provided in the article.

К л ю ч е в ы е с л о в а: рекламный текст; теглайн; речевой жанр.

К e y w o r d s: advertisement; tagline; speech genre.

**Общая характеристика теглайна.** Кинематографический теглайн – это краткая и емкая фраза, которая передает идею, заложенную в фильме его создателями, и тем самым формирует у зрителей представление о содержании кинофильма и ожидания от него. Пример: *Нельзя терять ни минуты* («Пленницы», 2013).

Цель нашего исследования – доказать, что теглайн представляет собой особый речевой жанр, который характеризуется определенными лингвостилистическими и прагматическими особенностями. Материалом для исследования послужили англоязычные теглайны к кинофильмам различных жанров, которые вышли в прокат с 1980 по 2016 г., а также соответствующие им теглайны, созданные для русскоязычной аудитории. Общее количество проанализированных теглайнов – 820 единиц. Кроме того, в статье приводятся примеры сходных с теглайном речевых жанров – аннотации, логлайна и рекламного слогана. Источники примеров – интернет-сайты [imprawardc.com](http://imprawardc.com), [kinopoisk.ru](http://kinopoisk.ru) и [adsloganc.co.uk](http://adsloganc.co.uk).

**Характеристики теглайна как самостоятельного речевого жанра.** Как и любому жанру речи, теглайну присущи характеристики, позволяющие считать его самостоятельным образованием.

В классической работе [1] М. М. Бахтин выделяет следующие признаки речевого жанра, которые можно использовать при рассмотрении теглайна:

- целенаправленность. Цель создания теглайна – привлечь зрителей к просмотру фильма;
- завершенная целостность. Теглайн достаточно полно выражает то, что хотели донести до аудитории его создатели;
- адресованность. Автор теглайна обязательно принимает во внимание фактор целевой аудитории фильма. Так, например, при создании теглайнов к фильмам, ориентированным на молодежную аудиторию, часто используются элементы разговорной речи, а также молодежного сленга: *A new school's gonna rule...* 'Новый косяк (рыб) скоро будет править...' («Shark Tale», 2004);
- непосредственный контакт с действительностью (см. цель создания теглайна);
- ориентация на языковой и внеязыковой контекст. При создании теглайна учитывается его сочетаемость с другими вербальными и невербальными элементами рекламной кампании. Так, теглайн представляет собой фрагмент креолизованного текста – постера или видеоролика (трейлера). Постер и трейлер включают в себя вербальный (название фильма, теглайн, информация о киностудии, съемочной группе, актерах и времени выхода фильма в прокат) и невербальный (изображение, цвет, паралингвистические элементы – знаки препинания, шрифт, а в трейлерах также просодика и музыка) компоненты. Однако теглайн также может существовать самостоятельно, т. е. он представляет собой в достаточной степени автономное образование. Прежде всего это можно заметить на примере теглайнов, ставших крылатыми фразами: *Истина где-то рядом* («Секретные материалы», 1993) (впрочем, очевидно, что при автономном использовании эта фраза меняет свои функции). Кроме того, на выбор формы и содержания теглайна оказывают влияние политические, социальные, культурные и другие факторы, обуславливающие восприятие текста;
- непосредственное отношение к чужим высказываниям. На наш взгляд, теглайн не подразумевает наличие предшествующих или последующих речевых действий других участников коммуникации, однако является стимулом для получения определенной реакции со стороны адресата. В связи с этим можно говорить об отношении теглайна не к высказываниям, а к действиям получателя;
- смысловая полноценность, благодаря которой адресат может дать теглайну какую-либо оценку, принять решение о необходимости просмотра фильма.

Тематическая и прагматическая завершенность является неотъемлемым признаком речевого жанра и по мнению К. А. Долинина [5, с. 8].

Тематическая завершенность теглайна проявляется в полноте выражения идеи, которую его создатели хотели донести до зрителя на данный момент. Прагматическая завершенность теглайна заключается в реализации его основной цели – оказание влияния на адресата, получение ответной реакции (определенного действия) с его стороны.

Одна из наиболее известных концепций речевого жанра – модель речевого жанра Т. В. Шмелевой. В этой модели развиваются идеи М. М. Бахтина. Для описания самого речевого жанра Т. В. Шмелева предлагает использовать семь основных характеристик [8; 9]. Рассмотрим эти характеристики в отношении теглайна.

1. Коммуникативная цель. На основании данного признака выделяется четыре вида речевых жанров – информативные, оценочные, этикетные и императивные. На наш взгляд, теглайн является информативно-императивным речевым жанром, поскольку, сообщая информацию о содержании фильма, он побуждает адресата к просмотру.

2. Образ автора. Теглайн ограничивает возможность авторства – его создателем может быть исключительно представитель рекламной сферы или киноиндустрии.

3. Образ адресата. Автор создает теглайн для конкретной целевой аудитории, т. е. образ адресата «вкладывается» в содержание теглайна. (ср. слоган к фильму «Shark Tale» выше).

4. Образ прошлого. Согласно Т. В. Шмелевой, все речевые жанры можно разделить на инициативные (без прошлого) и жанры-реакции. Теглайн является речевым жанром «без прошлого», поскольку он не представляет реакцию на другой речевой жанр.

5. Образ будущего. Теглайн не предполагает последующего речевого действия, т. е. появления после него какого-либо другого речевого жанра.

6. Тип диктумного (событийного) содержания. Теглайн свидетельствует о выходе фильма в прокат; он запрограммирован на достижение определенного перлокутивного эффекта – побудить адресата к просмотру фильма.

Мы также можем рассмотреть событийное содержание теглайна в другой плоскости – в отношении самого фильма. Так, ситуация, отраженная в теглайне, связана с вымышленным миром фильма.

7. Языковое воплощение речевого жанра. Теглайну присущи особенности, которые проявляются на различных языковых уровнях.

Например, для теглайнов характерно использование простых повествовательных предложений с глаголами в форме 3-го лица: *John will never eat shish kebab again* 'Джон больше никогда не будет есть кебаб'

(«Happy Birthday to Me», 1981). В теглайнах также используются различные средства выразительности, из которых наиболее распространенными являются фонетические и синтаксические [7].

С. Ю. Данилов определил речевой жанр следующим образом: «речевая единица, которая воплощает интенциональное состояние, связывающее адресанта и адресата, и строится по тематическим, стилистическим и композиционным канонам, закрепленным в культуре» [4, с. 6]. Один из важных признаков, присутствующих в данном определении, – наличие правил, «канонов», в соответствии с которыми строится и функционирует речевой жанр, – представлен в работе польского ученого С. Гайды, согласно которой речевой жанр представляет собой «культурно и исторически оформленный, общественно конвенционализированный способ языковой коммуникации; образец организации текста», а также «совокупность текстов, в которых определенным образом является актуализированным, реализованным» [3, с. 104]. Таким образом, можно выделить такой признак теглайна, как конвенциональность.

**Теглайн и другие речевые жанры.** Для того чтобы наиболее полно отразить специфику теглайна как речевого жанра, необходимо также сопоставить теглайн с другими типами текстов, близкими по сфере использования и основным функциям, таким как заголовок (название), рецензия, аннотация и синопсис к фильму, логлайн и рекламный слоган. Рассмотрим особенности теглайна на основе его сопоставления с тремя наиболее близкими типами текстов – аннотацией к фильму, логлайном и рекламным слоганом.

Аннотация к фильму, как и теглайн, представляет собой текст, вмещающий в себе две основные функции – информативную и воздействующую: *Группа отличных иллюзионистов собирается вместе ради незабываемого представления. Непосредственно перед изумленной публикой разворачивается небывалое по красоте и эффектным трюкам действие. Однако за ширмой красочного шоу творятся дела, достойные криминальной драмы. Во время действия иллюзионисты ставят целью виртуозно ограбить крупный банк. Самым большим противником на их пути станут спецслужбы. Но возможно ли провести многоопытных федералов?* («Иллюзия обмана», 2013). Если для классических аннотаций использование экспрессивных конструкций характерно не было, то аннотации нового типа (в том числе, и современные аннотации к фильмам) характеризуются повышенной экспрессивностью [2].

Основным отличием аннотации к фильму от теглайна является ее больший объем. Информация о жанре фильма и его целевой аудитории, имплицитно представленная в теглайне, зачастую получает эксплицитное выражение в аннотации. Таким образом, главным параметром, отличающим теглайн от аннотации к фильму, является **языковое воплощение**.

Следующий жанр, с которым часто сравнивается теглайн, – логлайн. Логлайн представляет собой краткое содержание фильма, выраженное в одном (двух) предложениях: *Blacksmith Will Turner teams up with eccentric pirate «Captain» Jack Sparrow to save his love, the governor's daughter, from Jack's former pirate allies, who are now undead* 'Кузнец Уилл Тернер присоединяется к эксцентричному пирату Капитану Джеку Воробью, чтобы спасти свою любовь, дочь губернатора, от бывших союзников пирата Джека, которые восстали из мертвых' («Pirates of the Caribbean: the Curse of the Black Pearl», 2003).

Логлайны обычно создаются писателями, которым нужно продать свои произведения какому-либо издательству или редактору, чтобы показать, что идея, на которой базируется произведение, может стать основой сценария. Теглайны – это элемент рекламного сообщения. Их основная задача – заставить аудиторию обратить внимание на фильм, продать фильм зрителям [10, с. 91]. Таким образом, в основе дифференциации теглайна и логлайна лежит **фактор целевой аудитории**, а также **образ автора**.

Еще одним рекламным жанром, с которым часто сопоставляется теглайн, является рекламный слоган. Подобно слоганам, теглайны могут использоваться в различных видах рекламы, таких как реклама в СМИ, теле- и радиореклама, реклама в интернете, наружная реклама. Теглайн, как и слоган, представляет собой текст, для которого характерна максимальная информативность при минимальном объеме сообщения. Важными свойствами как слогана, так и теглайна являются оригинальность, хорошая запоминаемость, лаконичность. И слоган, и теглайн должны вызывать у аудитории ассоциацию с предметом рекламы [6].

Однако существуют и различия между теглайном и классическим (товарным) слоганом, созданным для рекламы товаров и услуг.

Во-первых, в большинстве случаев товарный слоган ориентирован на то, чтобы вызвать положительные эмоции у потенциального потребителя, поэтому в традиционных слоганах часто указывается на положительные свойства, преимущества товара. Но наше исследование показало, что теглайн не всегда содержит языковые единицы с положи-

тельной оценкой, что связано с его возможностью указывать на жанр, в котором создан фильм. Языковые единицы с негативным оттенком, которые используются в теглайнах фильмов таких жанров, как, например, триллеры или фильмы ужасов, не оттолкнут потенциального потребителя, а скорее, наоборот, привлекут внимание и заинтересуют его: *A Mars a day helps you work, rest and play* 'Один «Марс» в день поможет тебе работать, отдыхать и веселиться' (слоган); *Sometimes dead is better. Pet Sematary* 'Иногда мертвые лучше. Кладбище домашних животных' (теглайн).

Во-вторых, важнейшим свойством товарного слогана является диалогичность, что выражается в большом количестве обращений, а также глагольных конструкций и глаголов в форме 2-го лица: *Think different* 'Думай иначе' («Apple»); *Eat fresh* 'Ешь свежее' («Subway»). Теглайну обращение к аудитории, как правило, не свойственно [6].

В-третьих, для рекламы товаров и услуг характерно указание на превосходство продукта рекламы, выделение его из ряда аналогичных товаров, произведенных фирмами-конкурентами, что отражается и в слогане товара / рекламной кампании: *Nothing comes between me and my Calvin* 'Ничто не встанет между мной и моими Кельвинами' («СК»). Теглайну такая функция не свойственна.

Таким образом, теглайн и рекламный слоган различаются двумя основными параметрами – **коммуникативной целью** и **языковым воплощением**.

**Выводы.** Несмотря на наличие у теглайна черт, присущих и другим, сходным с ним речевым жанрам (таким как классический товарный слоган, логлайн или аннотация к фильму), он имеет и свои, уникальные характеристики, позволяющие считать его самостоятельным образованием. Основными чертами, отличающими теглайн от сходных речевых жанров, являются коммуникативная цель (передача содержательной информации при сохранении воздействующей функции), образ автора, образ адресата и языковое воплощение (наличие определенных лингвостилистических особенностей).

### Библиографические ссылки

1. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Собр. соч. : в 5 т. М. : Рус. слов., 1996. Т. 5 : Работы 1940–1960-х годов. С. 159–206.
2. Бугрова Е. Д. Динамика речевого жанра аннотации // Слово – текст – смысл: сб. студенч. науч. работ / Урал. гос. ун-т. Екатеринбург, 2008. Вып. 3. С. 18–22.
3. Гайда С. Жанры разговорных высказываний // Жанры речи : сб. науч. ст. / редкол.: В. Е. Гольдин (отв. ред.) [и др.]. Саратов : Колледж, 1999. Вып. 2. С. 103–112.

4. Данилов С. Ю. Речевой жанр проработки в тоталитарной культуре : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Екатеринбург, 2001.
5. Долинин К. А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия // Жанры речи : сб. науч. ст. / редкол.: В. Е. Гольдин (отв. ред.) [и др.]. Саратов : Колледж, 1999. Вып. 2. С. 7–13.
6. Кунавина М. С. Особенности передачи глагольных форм при переводе англоязычных тэглайнов на русский язык // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер.: Филол. науки. 2013. № 4. С. 31–37.
7. Чударь А. Н. Средства выразительности в теглайнах к кинофильмам (на материале английского языка) // Науч. вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Лингвистика и межкультур. коммуникация. 2016. № 4 (23). С. 60–69.
8. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи : сб. науч. ст. / редкол.: В. Е. Гольдин (отв. ред.) [и др.]. Саратов : Колледж, 1997. Вып. 1. С. 88–99.
9. Шмелева Т. В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка // Russistik. Русистика. Научный журнал актуальных проблем преподавания русского языка. 1990. № 2. С. 20–32.
10. Snyder B. Save the cat! The last book on screenwriting you'll ever need. California : Michael Wiese Productions, 2005.

А. Н. Чударь. Минский государственный лингвистический университет  
A. N. Chudar. Minsk State Linguistic University  
e-mail: alek-sandra.chudar@mail.ru