ИЗДАТЕЛЬСТВО грамота

Филологические науки. Вопросы теории и практики
Philology. Theory & Practice

ISSN 2782-4543 (online)
ISSN 1997-2911 (print)

2026. Том 19. Выпуск 5 | 2026. Volume 19. Issue 5
Материалы журнала доступны на сайте (articles and issues available at): philology-journal.ru

RU

Функционально-прагматические особенности кинослогана (на материале современных англоязычных кинослоганов)

Дубина Ю. Р.

Аннотация. Статья посвящена функционально-прагматическому анализу кинослогана (тэглайна) как самостоятельного жанра рекламного дискурса в кинематографической среде. В работе уточняется понятийное разграничение между слоганом, тэглайном и логлайном, определяются коммуникативно-прагматические функции кинослогана, а также выявляются основные языковые средства реализации его прагматической установки на материале англоязычных кинослоганов последних десятилетий. Цель исследования – выявить специфические функционально-прагматические свойства кинослогана (тэглайна) как особого типа рекламного текста в кинематографическом дискурсе. В статье представлен анализ понятийной дифференциации между слоганом, тэглайном и логлайном, определены коммуникативно-прагматические функции кинослогана, а также рассмотрены основные языковые средства реализации прагматической установки. Научная новизна исследования состоит в том, что данная статья развивает положения теории малоформатных текстов применительно к кинослоганам как малоизученным единицам современного попкультурного дискурса. Впервые выявлены и систематизированы типы языковой девиации и параллелизма, работающие в кинослогане именно как механизмы интригования; обосновано, что прагматический эффект кинослогана достигается не отдельными приёмами, а их комплементарным взаимодействием в рамках двух стратегий выдвижения (deviation и parallelism); предложена трёхкомпонентная типология прагматических стратегий кинослогана (интригование, эмоциональное заражение, концептуальная компрессия). В результате исследования установлено, что функционально-прагматическая специфика кинослогана определяется его двойственной природой: сочетанием информативной функции с прагматической (воздействующей), реализуемой через механизмы интригования, эмоционального заражения и установки на запоминаемость. Выявлено, что наиболее эффективными прагматическими инструментами выступают приемы языковой девиации (грамматической, семантической, графологической) и параллелизма (синтаксического, лексического, фонологического, семантического), актуализирующие имплицитные смыслы и формирующие кооперативную стратегию взаимодействия с адресатом.

EN

Functional-pragmatic features of the movie slogan (based on contemporary English-language taglines)

Y. R. Dubina

Abstract. The article is devoted to a functional-pragmatic analysis of the movie slogan (tagline) as an independent genre of advertising discourse within the cinematic sphere. The study clarifies the conceptual distinctions between slogan, tagline, and logline, identifies the communicative-pragmatic functions of the movie slogan, and reveals the main linguistic means by which its pragmatic stance is realized, based on English-language movie taglines from recent decades. The aim of the research is to identify the specific functional-pragmatic properties of the movie slogan (tagline) as a special type of advertising text in cinematic discourse. The paper presents an analysis of the conceptual differentiation between slogan, tagline, and logline, determines the communicative-pragmatic functions of the movie slogan, and examines the principal linguistic devices used to realize its pragmatic stance. The study's scientific novelty lies in developing the positions of the theory of short-format texts as applied to movie slogans, which remain under-researched units of contemporary pop-cultural discourse. For the first time, types of linguistic deviation and parallelism functioning specifically as intrigue-generating mechanisms in movie taglines are identified and systematized; it is argued that the pragmatic effect of a movie slogan is achieved not by isolated techniques but by their complementary interaction within two foregrounding strategies (deviation

Научная статья (original research article) | **https://doi.org/10.30853/phil20260265**

© 2026 Авторы. © 2026 ООО Издательство «Грамота» (© 2026 The Authors. © 2026 Gramota Publishing, LLC). Открытый доступ предоставляется на условиях лицензии CC BY 4.0 (open access article under the CC BY 4.0 license): https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

and parallelism). A three-component typology of pragmatic strategies for movie slogans is proposed (intriguing, emotional contagion, conceptual compression). The research finds that the functional-pragmatic specificity of the movie slogan is determined by its dual nature: a combination of an informative function and a pragmatic (persuasive) function, realized through mechanisms of intriguing, emotional contagion, and a focus on memorability. The study shows that the most effective pragmatic instruments are techniques of linguistic deviation (grammatical, semantic, graphological) and parallelism (syntactic, lexical, phonological, semantic), which activate implicit meanings and form a cooperative strategy of interaction with the addressee.

Введение

Современная киноиндустрия представляет собой высококонкурентную среду, в которой успех кинопроизведения во многом зависит от эффективности его рекламного сопровождения. Среди многообразия маркетинговых инструментов особое место занимает кинослоган (тэглайн) – лаконичная фраза, сопровождающая постеры, трейлеры и другие рекламные материалы фильма. Именно эта краткая формула призвана сформировать у потенциального зрителя первое впечатление о картине, создать эмоциональный настрой и побудить к просмотру.

Актуальность настоящего исследования обусловлена изменениями в современной медиасреде, которые неизбежно смещают фокус лингвистического внимания на малые рекламные форматы. Цифровая трансформация, перегрузка информационного пространства и клиповое мышление аудитории делают сверхкраткие, ёмкие высказывания едва ли не главным инструментом воздействия. Кинослоган (тэглайн) становится ключевым инструментом коммуникации между создателями фильма и аудиторией, и необходим системный анализ языковых механизмов, обеспечивающих его эффективность. Кроме того, существующие исследования рекламного дискурса сосредоточены главным образом на слоганах товарных брендов. Кинослоган же обладает двойственной природой – рекламной и художественно-эстетической, – что принципиально отличает его от классического рекламного слогана. Без учёта этой специфики перенос готовых аналитических моделей на кинослоган оказывается малоэффективным и снижает объяснительную силу выводов. Назрела необходимость в разработке отдельного инструментария, предназначенного именно для анализа кинослоганов.

Помимо этого, в лингвистике отсутствует чёткое терминологическое разграничение между понятиями «слоган», «тэглайн» и «логлайн». Исследователи вынуждены оперировать размытыми категориями, что затрудняет сопоставление результатов и накопление знания. Уточнение понятийного аппарата становится необходимым условием для дальнейшего развития лингвистики рекламного дискурса. Наконец, кинослоганы выходят за рамки собственно рекламных текстов: они закрепляются в повседневной речи, превращаются в прецедентные феномены, активно функционируют в глобальном медиапространстве. Изучение механизмов их запоминаемости, воспроизводимости и воздействия на аудиторию с лингвистической точки зрения значимо не только для теории языка, но и для таких прикладных областей, как медиалингвистика, копирайтинг и маркетинговые коммуникации.

Таким образом, актуальность работы определяется потребностью языкознания в системном описании нового жанра рекламного дискурса, в выявлении языковых средств его прагматического воздействия и в терминологической унификации, необходимой для дальнейших исследований в этой области.

Обращение к лингвистическому анализу кинослоганов обусловлено их значительным воздействующим потенциалом, который реализуется с помощью разнообразных языковых средств. Как отмечают исследователи рекламного дискурса, именно запоминаемость и образность слогана часто играют решающую роль при выборе фильма зрителем, а удачные формулировки могут перерасти в крылатые выражения, закрепляясь в культурной памяти (Галиханова, 2022). Многие авторы подчеркивают, что тэглайн выступает в качестве своеобразного «коммуникативного ядра» рекламного сообщения, задающего тон всей промокампании (Храмченко, 2025).

В настоящее время многие аспекты функционирования кинослогана вызывают растущий интерес. В частности, требует системного описания вопрос о том, какие именно языковые механизмы обеспечивают прагматическую эффективность тэглайнов, как соотносятся в них информативная и воздействующая функции, каковы типологические особенности данного жанра в сравнении со смежными рекламными форматами.

В настоящем исследовании предлагается комплексный анализ функционально-прагматических характеристик кинослогана. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

1) уточнить понятийный аппарат, разграничив кинослоган (тэглайн) со смежными понятиями «слоган» и «логлайн»;

2) определить коммуникативно-прагматические функции кинослогана как жанра рекламного дискурса;

3) выявить основные языковые средства и приемы, обеспечивающие реализацию прагматической установки кинослогана;

4) классифицировать виды языковой девиации и параллелизма в англоязычных кинослоганах с точки зрения их функциональной нагрузки.

В работе применялся комплекс методов: лингвостилистический анализ, направленный на выявление языковых особенностей кинослоганов; прагмалингвистический анализ, позволяющий определить коммуникативные стратегии и тактики; контекстуальный анализ, учитывающий экстралингвистические факторы; элементы дискурс-анализа; а также количественные методы для установления частотности использования тех или иных приемов.

Материалом для анализа послужили англоязычные кинослоганы к фильмам, вышедшим в период с 1990 по 2025 год. Отбор материала осуществлялся методом сплошной выборки из открытых источников (базы данных IMDb, Rotten Tomatoes, официальные постеры и трейлеры).

Теоретическую базу работы составляют концепции отечественных и зарубежных лингвистов в нескольких ключевых направлениях.

В области стилистики и теории выдвижения (foregrounding) использовались труды И. В. Арнольд (2002), разработавшей теорию выдвижения как совокупности средств, актуализирующих смысл текста; И. Р. Гальперина (1981), предложившего классификацию средств связности и категорий текста; В. А. Кухаренко (1988), описавшей механизмы интерпретации текста через стилистические приёмы; а также работа Дж. Лича (Leech, 1969), в которой выделены два базовых типа выдвижения – отклонение от нормы (deviation) и параллелизм (parallelism), ставшие операциональными понятиями в настоящем исследовании.

В области теории речевого воздействия и прагматики учитывались идеи Дж. Остина (Austin, 1962), заложившего теорию речевых актов и разграничившего локуцию, иллокуцию и перлокуцию; Дж. Серля (Searle, 1969), предложившего классификацию иллокутивных актов; Г. Грайса (Grice, 1975), сформулировавшего принцип кооперации и максимы общения, нарушение которых порождает импликатуры; а также работы Т. ван Дейка (1989), посвящённые стратегиям понимания текста и когнитивным механизмам дискурса.

В области рекламного дискурса и кинослоганов опорой послужили исследования Ф. У. Галихановой (2022), которые выявили структурно-семантические особенности кинослогана в сопоставительном аспекте; Д. Л. Тригубовой (2021), описавшей лингвопрагматический потенциал тэглайна как самостоятельного жанра; Д. М. Маркарян (2023), рассмотревшей механизмы интригования в киноанонсах; Е. О. Соколовой (2018), систематизировавшей приёмы языковой игры в англоязычных кинослоганах; О. А. Леликовой (2024), проанализировавшей синтаксические средства экспрессивности в тэглайнах; С. И. Федотовой и О. В. Чевелы (2022), изучавших прецедентные феномены в кинослоганах; М. С. Кунавиной (2013), рассмотревшей эволюцию кинослогана в цифровой среде; Д. С. Храмченко (2025), предложившей типологию прагматических установок в рекламном дискурсе; а также Н. П. Соболевой и О. С. Зубковой (2019), охарактеризовавших лингвокреативные приёмы в кинотексте.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования полученных результатов в учебных курсах по стилистике, медиалингвистике, теории рекламного дискурса, а также в профессиональной деятельности копирайтеров, маркетологов и специалистов по продвижению кинопродукции для создания более эффективных рекламных сообщений. Предложенные в работе классификация приемов выдвижения и типология прагматических стратегий могут служить практическим инструментарием при разработке оригинальных кинослоганов.

Обсуждение и результаты

Понятийная дифференциация: слоган, тэглайн, логлайн

Для корректного определения функционально-прагматической специфики кинослогана необходимо установить его место в системе смежных понятий. В современной лингвистике сложилась традиция разграничивать слоган, тэглайн и логлайн на основании их целевой направленности, адресата и степени нарративности.

Под слоганом в классическом понимании принято рассматривать краткое рекламное высказывание, которое в образной форме транслирует ключевую идею рекламной кампании и ассоциируется с конкретным брендом или продуктом. Исследователи рекламного дискурса отмечают, что слоган ориентирован на донесение свойств товара и формирование устойчивой связи между продуктом и запоминающейся формулировкой (Cook, 2001).

Кинослоган, или тэглайн, представляет собой иную разновидность рекламного текста. В отличие от традиционного слогана, он не ставит своей целью прямое описание кинопродукта. Как отмечает Д. Л. Тригубова (2021), тэглайн выполняет роль подзаголовка, который в предельно сжатой форме передает художественную идею фильма. Сходную мысль высказывает Д. М. Маркарян (2023), подчеркивая, что если классический слоган акцентирует свойства продукта, то тэглайн носит более обобщенный характер, создавая не столько информационное сообщение, сколько эмоциональный настрой. Д. С. Храмченко (2025) также обращает внимание на эту особенность, характеризуя тэглайн как фразу, которая не описывает фильм, а формирует его образ в сознании зрителя. В своем исследовании Д. С. Храмченко (2025) определяет функционально-прагматическое пространство кинослогана как динамическую структуру, изменяющуюся по мере того, как реципиент получает дополнительную информацию о фильме.

В работе М. С. Кунавиной (2013) подчеркивается, что для слогана, в отличие от тэглайна, важны направленность действия на потребителя, подчеркивание близости с реципиентом и, как следствие, наличие контакта с ним. Автор также отмечает, что важная для слогана положительная коннотация, позволяющая представить продукцию в самом выгодном свете, не является обязательной для тэглайна. Тэглайн выполняет иную задачу – сформулировать краткое сообщение, наполненное максимальной информацией о содержании фильма и о его жанре, т. е. тэглайн может служить в качестве краткой аннотации.

Отдельного рассмотрения заслуживает логлайн – понятие, функционирующее преимущественно в профессиональной среде кинематографистов. Логлайн представляет собой краткое изложение сюжетной линии

фильма, предназначенное для знакомства продюсеров и фестивальных отборщиков с проектом. Как справедливо отмечают С. И. Федотова и О. В. Чевела (2022), хороший логлайн отвечает на ключевые вопросы о персонажах, конфликте и жанре, при этом не раскрывая финала.

Таким образом, можно заключить, что кинослоган занимает промежуточное положение между слоганом и логлайном: от первого он наследует рекламную направленность и лаконичность, от второго – связь с нарративом фильма. Однако его отличительной чертой является установка на интригу и провокацию, что и определяет его функционально-прагматическую специфику.

Коммуникативно-прагматические функции кинослогана

Анализ функционального спектра кинослоганов позволяет выделить несколько ключевых коммуникативных задач, которые решает данный жанр.

Первая группа функций связана с передачей информации. Информативно-номинативная функция проявляется в способности кинослогана кратко обозначить жанр, тематику или ключевой конфликт фильма. Однако эта информация, как правило, подается не прямо, а опосредованно – через образные средства, метафоры, намеки. Так, тэглайн фильма «Джентльмены» (2019) – *“Criminal. Class.” / «Преступник. Класс»* (здесь и далее перевод выполнен автором статьи. – *Ю. Д.*) – с помощью двух слов задает жанровые координаты (криминальный) и социальный контекст (аристократия, стиль), не раскрывая при этом сюжетных деталей.

Вторая группа функций ориентирована на эмоциональное воздействие. Эмотивно-оценочная функция направлена на формирование у адресата определенного настроения, которое впоследствии ассоциируется с фильмом. Как подчеркивает В. И. Шаховский (2008), эмоциональная составляющая текста является одним из наиболее мощных факторов его воздействующего потенциала. Комедийный фильм, как правило, сопровождается ироничным или легким тэглайном, триллер – тревожным или загадочным. Эмоциональная тональность служит своеобразным фильтром, привлекающим целевую аудиторию.

Третья, доминирующая, группа функций связана с прагматическим воздействием. Прагматическая (воздействующая) функция реализуется через механизмы привлечения внимания, создания интриги, обеспечения запоминаемости и, в конечном счете, побуждения к просмотру фильма. В терминологии теории речевых актов, разработанной Дж. Остином и Дж. Серлем, подобное воздействие квалифицируется как перлокутивный эффект – изменение состояния адресата под влиянием высказывания (Austin, 1962; Searle, 1969). Г. П. Грайс (Grice, 1975), в свою очередь, указывает, что эффективная коммуникация строится на принципе кооперации, предполагающем учет интересов и ожиданий адресата. Создатели кинослоганов, стремясь привлечь внимание зрителя, вынуждены учитывать эти коммуникативные закономерности.

Особую значимость приобретает фатическая функция, ориентированная на установление и поддержание контакта с адресатом. Удачный тэглайн нередко начинает самостоятельное существование в культурном пространстве: его цитируют, на него ссылаются в разговорах, он становится элементом массовой культуры. Как отмечает О. А. Леликова (2024), на Западе тэглайны известных фильмов получают широкое распространение в повседневной жизни, превращаясь в устойчивые обороты.

Выдвижение как базовый механизм прагматического воздействия

Прагматическая эффективность кинослогана обеспечивается системой языковых средств, среди которых центральное место занимают приемы выдвижения. В отечественной лингвистике понятие выдвижения было разработано И. В. Арнольд (2002), определявшей его как наличие в тексте формальных признаков, фокусирующих внимание на определенных элементах и устанавливающих смысловые связи между ними. И. Р. Гальперин (1981), в свою очередь, рассматривал выдвижение как способ организации текста, при котором отдельные элементы выходят на передний план, приобретая особую смысловую значимость.

В зарубежной стилистике явление выдвижения получило название “foregrounding”. Дж. Лич (Leech, 1969), опираясь на традиции Пражской лингвистической школы, предложил разграничивать два его типа: отклонение от языковой нормы (deviation) и параллелизм (parallelism). Эти две модели отказываются наиболее востребованными в кинослоганах, поскольку отклонение создает эффект обманутого ожидания, а параллелизм удерживает цельность структуры, что является важным для малого рекламного формата.

Языковая девиация как средство интригования

Языковая девиация представляет собой сознательное отклонение от общепринятых языковых норм с целью привлечения внимания адресата. В проанализированных кинослоганах выявлено несколько видов девиаций.

Грамматическая девиация наиболее частотна и проявляется преимущественно на синтаксическом уровне. Создатели тэглайнов активно используют парцелляцию – расчленение единой синтаксической конструкции на самостоятельные отрезки. Данный прием позволяет выделить ключевые смыслы, придав им дополнительную весомость. Показательны в этом отношении тэглайны, состоящие из двух изолированных слов: *“Very romantic. Very comedy”/ «Очень романтично. Очень комедийно»* («Реальная любовь», 2003) или *“Criminal. Class.”/ «Преступник. Класс»* («Джентльмены», 2019). Широко применяются также неполные и односоставные предложения, обеспечивающие лаконичность, которая является жанрообразующим признаком кинослогана.

Важную роль играют пунктуационные средства. Многоточие создает эффект недосказанности, побуждая зрителя к додумыванию и формируя интригу: *“Life is like a box of chocolates... you never know what you're gonna get...”* / *«Жизнь похожа на коробку конфет... никогда не знаешь, что получишь»* («Форрест Гамп», 1994); *“He's having the day of his life... over and over again.”* / «Один день из его жизни... снова и снова» («День Сурка», 1993). Восклицательный знак, напротив, подчеркивает эмоциональную напряженность и придает высказыванию особую значимость: *“Freedom! Forever!”* / *«Свобода! Навсегда!»* («V – значит вендетта», 2005).

Семантическая девиация основана на нарушении привычных семантических связей между словами. Наиболее распространенными приемами здесь являются оксюморон (совмещение противоположных понятий), метафора и каламбур.

Оксюморон (совмещение противоположных понятий) создает парадоксальный образ, привлекающий внимание своей противоречивостью: *“The winner loses all.”* / «Победитель теряет все» («Казино», 1995). Метафорический перенос позволяет упаковать сложный смысл в лаконичную форму: *“The coast is toast.”* / «Побережье – поджаренный тост» («Вулкан», 1997). Каламбур, основанный на языковой игре, активизирует когнитивную деятельность адресата: *“A family comedy without the family.”* / «Семейная комедия без семьи» («Один дома», 1990). Дж. Лич (Leech, 1969) относит каламбур к числу наиболее эффективных средств создания поэтической функции в рекламном тексте.

Графологическая девиация задействует визуальный канал восприятия. Изменение шрифта, использование заглавных букв, необычная пунктуация – все это служит дополнительным способом акцентуации. Примером может выступить тэглайн *“LIVE. DIE. REPEAT.”* / «Живи. Умри. Повтори» («Грань будущего», 2014), где заглавные буквы и разделение точками придают каждому слову вес самостоятельного утверждения.

Ряд видов девиаций встречается в кинослоганах реже. Лексическая девиация (использование иноязычных слов, окказионализмов) ограничена, поскольку создатели тэглайнов стремятся к доступности текста для широкой аудитории. В качестве примера можно привести тэглайн *“Just deux it!”* / «Просто сделай два» («Горячие головы! Часть вторая», 1993), где обыгрывается французское слово “deux”. Девиация исторического периода (архаизмы) также встречается нечасто: *“How do I loathe thee? Let me count the ways.”* / «Насколько я питаю к тебе отвращение? Позволь сосчитать» («10 причин моей ненависти», 1999). Религиозная девиация представлена в тэглайне *“Gluttony * Greed * Sloth * Envy * Wrath * Pride * Lust”* / «Чревоугодие * Алчность * Уныние * Зависть * Гнев * Гордыня * Похоть» («Семь», 1995), где перечисляются семь смертных грехов.

Параллелизм как средство структурирования и смыслового акцентирования

В отличие от девиации, параллелизм не нарушает языковых норм, а, напротив, придает тексту упорядоченность и ритмичность. Как отмечает Е. О. Соколова (2018), параллельные конструкции могут реализовываться на различных уровнях языка – от фонетического до семантического, – и их цель состоит не только в выделении главных мыслей, но и в побуждении адресата к поиску смысловых связей между параллельными элементами. В анализируемых кинослоганах выявлены следующие разновидности параллелизма.

Синтаксический параллелизм является наиболее распространенным. Он находит выражение в рядах однородных членов или в последовательности предложений со сходной структурой. Преимущественно такие предложения являются неполными, что в сочетании с параллелизмом дает максимальную выразительность при минимальных языковых затратах. Характерные примеры: *“Wrong Time. Wrong Place. Wrong Number.”* / «Не то время. Не то место. Не то число» («Счастливое число Слевина», 2006); *“An unexpected encounter. An unlikely bond. An unforgettable adventure.”* / *«Неожиданная встреча. Необычная привязанность. Незабываемое приключение»* («Артур, ты – король!», 2023). Параллелизм в полных предложениях встречается реже, но также представляет интерес: *“Beyond his silence, there is a past. Beyond her dreams, there is a feeling. Beyond hope, there is a memory. Beyond their journey, there is a love.”* / «За его молчанием кроется прошлое. За ее мечтами кроется чувство. За надеждой кроется память. За их путешествием кроется любовь» («Малышка на миллион», 2004).

Лексический параллелизм основан на повторении ключевых слов, что позволяет зафиксировать внимание на центральных понятиях. Яркий пример – тэглайн фильма «Криминальное чтиво» (1994): *“Just because you are a character doesn't mean you have character.”* / «Только потому, что ты главный персонаж, это не значит, что ты – герой». Повтор слова *character* в разных значениях (персонаж/характер) создает смысловую игру, интригует и одновременно точно передает суть фильма. М. Шорт (Short, 1996) отмечает, что подобные повторы формируют ритмическую структуру текста, способствуя его запоминаемости.

Фонологический параллелизм (аллитерация, рифма) обеспечивает музыкальность и высокую запоминаемость текста. Примеры включают: *“Protecting the earth from the scum of the universe.”* / *«Защищая Землю от мерзавцев Вселенной»* («Люди в черном», 1997); *“Will she kill Bill?”* / «Убьет ли она Билла?» («Убить Билла: часть 1», 2003); *“Captain Jack is Back.”* / «Капитан Джек возвращается» («Пираты Карибского моря: Сундук мертвеца», 2006). Аллитерация способна не только украшать текст, но и создавать звуковой образ, соответствующий содержанию. В тэглайне *“Which witch is which?”* / «Которая из ведьм какая? («Злая мачеха», 1989) повтор звука [tʃ] имитирует шепот, усиливая атмосферу тайны. Дж. Лич (Leech, 1969) относит аллитерацию к важнейшим средствам звуковой организации текста.

Семантический параллелизм находит выражение в антитезе – противопоставлении контрастных понятий, – что позволяет подчеркнуть ключевой конфликт фильма или его центральную идею. Разнообразие антитетических конструкций демонстрируют следующие примеры: *“Mankind was born on Earth. It was never meant to die*

here." / «Человечество зародилось на Земле. Но это не значило, что оно здесь и погибнет» («Интерстеллар», 2014); *"No one to trust. Everyone to hate."* / «Некому доверять. Всех только ненавидеть» («Омерзительная восьмерка», 2015); *"Ordinary people – extraordinary heroes."* / «Обычные люди – необычные герои» («Отель Мумбаи», 2018); *"A boy with nothing who changed everything."* / *«Мальчик ни с чем, который изменил все»* («Пеле: рождение легенды», 2015). В каждом из этих случаев противопоставление задает смысловую рамку, в которой разворачивается нарратив фильма.

Н. П. Соболева и О. С. Зубкова (2019) в своем исследовании, посвященном переводу метафор в кинослоганах, подчеркивают, что когнитивный и лингвокультурологический подходы позволяют выявить, как средства языковой выразительности отражают культурный опыт и менталитет носителей языка. Авторы отмечают, что в большинстве случаев русскоязычные тэглайны являются результатом адаптации оригинальных англоязычных текстов, а не прямого перевода.

Для наглядного представления частотности использования различных типов языковой девиации и параллелизма в анализируемых кинослоганах приведем сводную таблицу (Таблица 1).

Таблица 1. *Типы приемов выдвижения в англоязычных кинослоганах*

Тип приема	Конкретная разновидность	Пример тэглайна	Фильм (год)
Грамматическая девиация	Парцелляция	*"Very romantic. Very comedy"*	«Реальная любовь» (2003)
	Неполные предложения	*"Criminal. Class"*	«Джентльмены» (2019)
	Многоточие	*"Life is like a box of chocolates..."*	«Форрест Гамп» (1994)
	Восклицание	*"Freedom! Forever!"*	«V – значит вендетта» (2005)
Семантическая девиация	Оксюморон	*"The winner loses all"*	«Казино» (1995)
	Метафора	*"The coast is toast"*	«Вулкан» (1997)
	Каламбур	*"A family comedy without the family"*	«Один дома» (1990)
Графологическая девиация	Изменение шрифта/регистра	*"LIVE. DIE. REPEAT"*	«Грань будущего» (2014)
Синтаксический параллелизм	Ряды однородных членов	*"Wrong Time. Wrong Place. Wrong Number"*	«Счастливое число Слевина» (2006)
	Параллельные неполные предложения	*"An unexpected encounter..."*	«Артур, ты – король!» (2023)
Лексический параллелизм	Повтор слова в разных значениях	*"Just because you are a character..."*	«Криминальное чтиво» (1994)
Фонологический параллелизм	Аллитерация	*"Which witch is which?"*	«Злая мачеха» (1989)
	Рифма	*"Captain Jack is Back"*	«Пираты Карибского моря: Сундук мертвеца» (2006)
Семантический параллелизм	Антитеза	*"Ordinary people – extraordinary heroes"*	«Отель Мумбаи» (2018)

Стратегии и тактики прагматического воздействия

На основе проведенного анализа можно выделить три доминирующие стратегии, используемые авторами кинослоганов.

Стратегия создания интриги направлена на создание смысловой неопределенности, побуждающей адресата к поиску ответа. Данная стратегия реализуется через семантическую девиацию (оксюморон, каламбур), грамматическую девиацию (парцелляция, неполные предложения, многоточие), а также через использование вопросительных конструкций. Интригующий тэглайн не столько информирует, сколько пробуждает любопытство, формируя когнитивный диссонанс, который, как отмечает Т. А. ван Дейк (1989), является эффективным способом привлечения внимания. Д. С. Храмченко (2025) также подчеркивает динамический характер восприятия тэглайна, который меняется по мере того, как реципиент получает дополнительную информацию о фильме.

Стратегия эмоционального заражения предполагает трансляцию определенного эмоционального состояния, которое должно быть воспринято адресатом и ассоциировано с фильмом. Эмоциональный тон задается через лексику с оценочной семантикой, восклицательные конструкции, фонетические средства. Эта стратегия особенно важна для фильмов, ориентированных на конкретную эмоциональную реакцию (комедии, мелодрамы, хорроры). Г. Кук (Cook, 2001) отмечает, что рекламные тексты часто используют механизм эмоционального заражения для формирования у потребителя позитивного отношения к продукту.

Стратегия концептуальной компрессии заключается в максимально сжатой передаче центральной идеи фильма, ее «упаковке» в запоминаемую формулу. Эта стратегия опирается на параллелизм (особенно антитезу), метафору, афористичность. Успешная реализация данной стратегии приводит к тому, что тэглайн начинает самостоятельное существование в культурном пространстве, становясь крылатым выражением. Ф. У. Галиханова (2022) в своей диссертации подчеркивает, что кинослоганы отражают национально-культурные особенности и протестированы на предмет влияния стилистических средств на психические процессы человека.

Выбор конкретной стратегии или их комбинации определяется жанровой принадлежностью фильма, целевой аудиторией и общей маркетинговой концепцией. Однако, как показывает анализ, наиболее эффективные кинослоганы нередко сочетают элементы всех трех стратегий, создавая многомерное воздействие на адресата.

Заключение

Проведенное исследование функционально-прагматических особенностей кинослогана позволяет сформулировать следующие выводы.

Кинослоган (тэглайн) представляет собой самостоятельный жанр рекламного дискурса, обладающий специфическими признаками, отличающими его как от классического слогана (ориентация не на продукт, а на интригу), так и от логлайна (отказ от прямой нарративности в пользу образности и провокации). Ключевой характеристикой кинослогана является его двойственная природа, сочетающая рекламную функцию с художественно-эстетической.

Функциональный спектр кинослогана включает информативно-номинативную, эмотивно-оценочную, прагматическую (воздействующую) и фатическую функции. При этом прагматическая функция является доминирующей, определяющей отбор языковых средств и способов их организации.

Совокупность языковых средств подчинена реализации трех основных прагматических стратегий: стратегии интригования, стратегии эмоционального заражения и стратегии концептуальной компрессии. Выбор конкретной стратегии определяется жанровой принадлежностью фильма, целевой аудиторией и общей маркетинговой концепцией.

Эффективность прагматического воздействия кинослогана обеспечивается приемами выдвижения, среди которых ведущее место занимают языковая девиация и параллелизм. Языковая девиация, реализуемая на грамматическом, семантическом, графологическом и других уровнях, служит для привлечения внимания и создания эффекта интриги. Параллелизм, напротив, обеспечивает структурированность текста, ритмичность и облегчает восприятие, при этом выступая мощным средством смыслового акцентирования.

Перспективы дальнейшего исследования видятся в сопоставительном анализе функционально-прагматических особенностей кинослоганов в разных языках и лингвокультурах, а также в изучении эволюции кинослогана в контексте цифровизации медиапространства и появления новых форматов кинопродвижения (социальные сети, стриминговые платформы). Особый интерес представляет также исследование рецептивного аспекта: изучение того, как кинослоганы воспринимаются разными категориями зрителей и какие факторы определяют их запоминаемость и эффективность.

Источники | References

1. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. Изд-е 4-е, испр. и доп. М.: Флинта: Наука, 2002.
2. Галиханова Ф. У. Языковая моделируемость рекламных текстов (на материале русско-, турецко- и англоязычных текстов): дисс. … к. филол. н. Чебоксары, 2022.
3. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981.
4. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ. М.: Прогресс, 1989.
5. Кунавина М. С. Особенности передачи глагольных форм при переводе англоязычных тэглайнов на русский язык // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М. А. Шолохова. Филологические науки. 2013. № 4.
6. Кухаренко В. А. Интерпретация текста. М.: Просвещение, 1988.
7. Леликова О. А. Тэглайн как элемент локализации фильма // Филология, иностранные языки и медиакоммуникации: материалы симпозиума в рамках XIX (LI) Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Кемерово, 25 апреля 2024 г. Кемерово, 2024.
8. Маркарян Д. М. К вопросу о разнице слогана и теглайнов в медиа дискурсе (на материале корейской рекламы) // Тенденции развития науки и образования. 2023. № 103-2. https://doi.org/10.18411/trnio-11-2023-100
9. Соболева Н. П., Зубкова О. С. Перевод метафоры в кинослоганах (на материале англоязычных тэглайнов к художественным фильмам) // Journal of Sociology and Social Anthropology. 2019. Vol. 10. No. 4.
10. Соколова Е. О. Языковая девиация и параллелизм как средства выдвижения в рекламном дискурсе (на материале англоязычных тэглайнов к фильмам) // МНСК-2018: Иностранные языки: материалы 56-й Международной научной студенческой конференции, Новосибирск, 22-27 апреля 2018 г. Новосибирск, 2018.
11. Тригубова Д. Л. Тэглаин как одна из форм краткого представления информации о кинофильме // На перекрестке культур: единство языка, литературы и образования – II: сборник научных статей II Международной научно-практической интернет-конференции, Могилев, 07-18 декабря 2020 г. Могилев, 2021.
12. Федотова С. И., Чевела О. В. Логлайн как одна из новых форм работы с фильмом при обучении РКИ // Русский язык за рубежом. 2022. № 3.
13. Храмченко Д. С. Динамика функционально-прагматического пространства кинослогана // SSRN Electronic Journal. 2025. 2 April. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5316243
14. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций. М.: Гнозис, 2008.
15. Austin J. L. How to Do Things with Words. Oxford: Oxford University Press, 1962.
16. Cook G. The Discourse of Advertising. 2nd ed. L.: Routledge, 2001.
17. Grice H. P. Logic and Conversation // Syntax and Semantics / ed. by P. Cole, J. L. Morgan. N. Y.: Academic Press, 1975. Vol. 3. Speech Acts.
18. Leech G. N. A Linguistic Guide to English Poetry. L.: Longman, 1969.
19. Searle J. R. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge: Cambridge University Press, 1969.
20. Short M. Exploring the Language of Poems, Plays and Prose. L.: Longman, 1996.

Информация об авторах | Author information

RU

Дубина Юлия Рифатовна[1]
[1] Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации

EN

Yuliya Rifatovna Dubina[1]
[1] MGIMO University, Moscow

[1] *juligion@yandex.ru*

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 31.03.2026; опубликовано online (published online): 28.05.2026.

Ключевые слова (keywords): англоязычный кинослоган; тэглайн; функционально-прагматические особенности; языковая девиация в кино; параллелизм и выдвижение; English-language movie slogan; tagline; functional-pragmatic features; linguistic deviation in film; parallelism and foregrounding.