



## Рекап фильма как новый вид медиадискурса

**Е. В. Темнова**

*МГИМО МИД России, Москва, Россия*  
*el.v.temnova@my.mgimo.ru*

**Аннотация.** В статье рассматривается понятие нового вида медиадискурса рекапа фильма. Дается представление о соотношении рекапа фильма с другими видами краткого пересказа содержания фильма, такими как логлайн, синопсис, тэглайн, блерб, а также кинодискурса – трейлер и тизер. Автор дает определение рекапа фильма и приводит его основные характеристики как вторичного семитического образования. Выявляются основные дискурсивные элементы нового вида медийного дискурса, а также наиболее частотные лексические выражения, например, единицы современного сленга.

**Ключевые слова:** медиадискурс, рекап фильма, персуазивная функция, синопсис, логлайн, тизер, трейлер, киноаннотация, дискурсивные маркеры, сленг

**Для цитирования:** Темнова Е. В. Рекап фильма как новый вид медиадискурса // Вестник Московского лингвистического государственного университета. Гуманирные науки. 2024. Вып. 9 (890). С. 80–88.

---

Original article

## Film Recap as a New Type of Media Discourse

**Elena V. Temnova**

*Moscow State Institute of International Affairs MGIMO University, Moscow, Russia*  
*el.v.temnova@my.mgimo.ru*

**Abstract.** The paper considers a new type of media discourse of film recap. The relationship between a film recap and other types of film review such as logline, synopsis, tagline, blurb are given. Film trailer and film teaser features are scrutinized. The definition of film recap is given. The core components and discourse markers of film recap as a new type of media discourse are highlighted. The author enumerates linguistic features such as slang that contribute to developing of a new type of discourse.

**Keywords:** media discourse, film recap, persuasive function, synopsis, logline, teaser, trailer, film review, discourse markers, slang

**For citation:** Temnova, E. V. (2024). Film recap as a new type of media discourse. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 9(890), 80–88. (In Russ.)

## ВВЕДЕНИЕ АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

На волне развития медиатехнологий понятие медиадискурса наполняется новыми смыслами тем самым способствует расширению уже устоявшегося концепта медиадискурса. Последнее время набирает популярность такое явление, как *рекап фильма* или пересказ фильма. Он приобрел широкое распространение на просторах таких англоязычных и русскоязычных видеохостинговых ресурсов, как Youtube, русскоязычной блог-платформе для создания медиаконтента Яндекс Дзен и т. п.

Среди социальных факторов, участвующих в формировании нового вида дискурса, целесообразно отметить следующие: в эпоху разрастания киноиндустрии наравне с физическими кинотеатрами формируется обширный сектор стриминговых сервисов и онлайн кинотеатров, что обеспечивает доступ посетителям и пользователям к популярным кинопроизведениям мирового искусства. При этом есть несколько причин, по которым реципиенты данного вида искусства не могут или не хотят себе позволить наслаждаться полной версией кинокартины.

В условиях урбанистического общества в связи с высоким темпом жизни не каждый может позволить потратить время на просмотр фильма в кинотеатре с попкорном и напитками в ущерб другим более важным делам. Также пользователи не всегда хотят платить взносы за подписку на стриминговые сервисы и онлайн кинотеатры.

Считается, что наиболее удобный стандарт художественного кино – 90–100 минут. Однако продолжительность полнометражной ленты сегодня превышает данный удобный стандарт. Он не всегда соответствует нормам восприятия контента современным индивидом. Последнему присуще так называемое клиповое мышление, при котором психологический охват киноряда уменьшен до нескольких минут. Данная визуальная практика соответствует преимущественно восприятию жанра shorts на видеохостинге Youtube или Tik-Tok.

С целью завоевать широкую аудиторию при создании своих кинопроизведений продюсеры и режиссеры стараются использовать нетривиальные способы и приемы, которые не всегда адекватно воспринимаются широкой аудиторией, и, соответственно, затрудняют восприятие контента целевым реципиентом. Например, научно-фантастический боевик режиссера К. Nolana «Tenet», в котором используются такие кинематографические средства, как прецедентный феномен и инверсия, не всегда позволяет зрителю проследить витиеватости сюжетной линии и понять основной замысел создателя фильма.

Таким образом, к социально-экономическим предпосылкам формирования нового вида медиадискурса можно отнести следующие: интересующего фильма (еще) нет в прокате или в соцсетях или на ресурсах видеохостинга (Youtube, VK и т.п.); ordinarily нет времени ходить в кино; высокие цены на билеты в кинотеатре или высокие взносы за подписку на стриминговые сервисы и онлайн кинотеатры – не все хотят или могут себе позволить; неясный или невразумительный месседж, который требует разъяснений эксперта или третьего лица.

Поскольку до настоящего момента исследования явления рекапа, или пересказа, фильма не проводились, необходимо проанализировать его основные характеристики и функции с учетом современных методов исследования медиадискурса.

## ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ДИСКУРСА И МЕДИАДИСКУРСА

Понятие дискурса используется во множестве гуманитарных дисциплин, таких как лингвистика, психолингвистика, когнитивная психология, антропология, риторика, литературоведение, деловое общение и др., что делает его междисциплинарной областью. При этом по модусу и по каналу связи между отправителем сообщения и его реципиентом дискурс подразделяется на письменный и устный. Учитывая прагматическую функцию воздействия, ряд исследователей также выделяют речеводействующую функцию и, соответственно, подразделяют дискурсы на элементарные и комбинированные [Малюга, 2008].

Согласно Т. ван Дейку [ван Дейк, 2013], дискурс представляет собой сложное коммуникативное явление, включающее социальный контекст. Н. Д. Арутюнова приводит более широкое определение, в котором под дискурсом понимается «речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова, 1990]. Ее позиция отчасти совпадает с позицией В. И. Карасика, который также понимает дискурс в качестве погружения в реальную ситуацию межличностного диалога [Карасик, 2000]. В рамках когнитивного подхода Е. С. Кубрякова предлагает понимание дискурса как когнитивного процесса, связанного с речепроизводством [Кубрякова, 1995]. Е. О. Менджерицкая и Е. В. Темнова полагают, что существование дискурса невозможно без осмысления ментального пространства, в котором функционирует текст [Менджерицкая, 2017; Темнова, 2019].

В зависимости от поставленной цели, сферы применения и жанровой структуры, выделяют разные виды дискурса: художественно-публицистический (А. И. Горожанов, И. А. Гусейнова), философский (С. Н. Бредихин), медийный (Т. ван Дейк,

Т. Г. Добросклонская, В. В. Красных, Е. О. Мендже-рицкая, Е. В. Темнова), профессиональный (Е. Н. Малуга), кинодискурс (В. Е. Анисимов), дискурс рекламы (О. А. Ксензенко) и др.

Учитывая тезис А. И. Горожанова о том, что художественная реальность дискурса подчиняется определенным закономерностям, в основе которых лежит соответствующий набор когнитивных моделей [Горожанов, 2009], можно предположить, что медиадискурс, конструирующий пространство с помощью компьютерных симуляций, конституируется в моделях мира прошлого или футуристического будущего. При этом моделируемая реальность создается с помощью повседневных уже знакомых образов. Медиадискурс является пространством, где есть место реитерации явлений, определенные образы тиражируются [Гусейнова, Горожанов, 2023], а, соответственно, создается некая картина мира, отражающая виртуальную реальность посредством уже укоренившихся в сознании реципиента концептов.

Будучи институциональным, или статусно ориентированным видом дискурса [Карасик, 2000], при котором учитывается взаимодействие общественных институтов или представителей социальных групп, медиадискурс индуцирует некую смысловую деятельность социальных классов и групп в образно-нарративной форме.

## ВИДЫ КИНОАННОТАЦИИ В СРАВНЕНИИ С РЕКАПОМ ФИЛЬМА

Определяя рекап фильма (*film recap*), важно отметить, что это многоплановое структурное явление, которое находится на пересечении дискурсивных сфер. Внутри него взаимодействуют различные киножанры и повествовательные жанры. В настоящее время проводятся исследования жанровых характеристик отдельных видов кинопродукции, например, блокбастера, триллера и т. п., с одной стороны, и такие виды рекламной киноаннотации, как тэглайн, блерб, кинослоган – с другой. При этом дикурс рекапа фильма, является вторичным семиотическим образованием, где автором выступает блогер. Он является таким же реципиентом кинопродукта, как и рядовой зритель. Однако автор рекапа использует определенные прагматические установки воздействия на реципиента для поднятия рейтинга собственного блогерского канала.

В данном исследовании рассматриваются предпосылки возникновения нового медийного образования, а также делается попытка слить воедино анализ кино- и повествовательных жанров изложения сюжета фильма с целью создания единой концепции рекапа фильма. Выделяются

экстралингвистические и собственно лингвистические факторы нового вида медиадискурса. В соответствии с совокупностью означенных факторов аудиовизуальные средства объективируют восприятие реальности.

Прежде чем вывести определение рекапа фильма, следует рассмотреть другие повествовательные способы передачи содержания фильма, которые отличаются от первоначального сценария. Так, некоторые исследователи медиадискурса [Медиадискурс в современной лингвистической парадигме ... 2021, с. 61] используют обобщающий жанр медиадискурса киноаннотации, который распространяется на такие подтипы, как логлайн, синопсис, тэглайн и блерб. Также к жанру киноаннотации можно отнести кинорецензию (или *ревью*), представляющие собой критический отзыв о кинофильме, автором которого является авторитетный кинокритик или зритель, претендующий на статус профессионала [Ртищева, 2022]. Однако концепция данного жанра киноаннотации следует из самого средства наименования – это критическая оценка кинопроизведения, соответственно, критик выбирает несколько аспектов фильма (например, удачные или неудачные решения фильма, отсылка к предыдущим работам режиссера, сравнение с другими версиями ремейков и т. п.), поэтому окончательная и объективная оценка фильма отсутствует. Данное исследование опирается на более широкое описание кинопродукта с подробным описанием сути основных событий.

В таблице 1 приведены основные виды киноаннотации с их характеристиками.

Логлайн и синопсис имеют общую прагматическую направленность, которая заключается в отсутствии спойлера (от *англ.* to spoil – портить). В современном медийном пространстве спойлером называют информацию о важной детали сюжета или неожиданной концовке произведения (чаще всего книжной или кинематографической новинки), которую раскрыли зрителю преждевременно.

Таким образом, логлайн и синопсис должны сохранять интригу и дают возможность реципиенту пережить ее самостоятельно. При этом мелкие детали отсутствуют, отражены внешние события и сохранена визуальная эстетика происходящего на экране. Внутренний конфликт героев передается лаконично без раскрытия глубинного значения истории при возможности очертить целевую аудиторию и жанр<sup>1</sup>.

Специфика синопсиса заключается в том, чтобы передать ассоциативный, аллюзивный, эмпативный или референтный пласт реципиенту [Седова, 2014]. Синопсис, в отличие от логлайна, тэглайна и блерба, передают хронотоп событий.

<sup>1</sup>URL: <https://festagent.com/ru/articles/longline>.

Тэглайн и блерб имеют сравнительно низкую степень информативности, однако отличаются достаточно высокой экспрессивностью и образностью, используют широкий арсенал стилистических

тропов. Как показано в таблице 1, в лаконичном тэглайне, состоящем всего из пяти слов стилистический прием зевгмы («Он убирает снег... и наркодилеров») придает содержанию эмфатическую окраску.

Таблица 1

## ВИДЫ КИНОАННОТАЦИИ, ХАРАКТЕРИСТИКИ И ЦЕЛИ

Вид киноаннотации	Определение и цель	Формула, или описательная структура	Пример киноаннотации
<b>Логлайн</b> (от <i>англ.</i> logline букв. 'логически сформулированный пассаж')	Краткая аннотация к фильму, сформулированная в одном-двух предложениях (25 и менее слов – до 100 знаков) и передающая суть истории, центральный конфликт и ее основную драматическую коллизию, раскрывающая детали фабулы, но полное содержание остается нераскрытым <sup>1</sup> . Цель – привлечь интерес к проекту и вызвать желание ознакомиться со сценарием	[герой] + [неожиданное событие] + [цель героя] + [основной конфликт] <sup>2</sup>	К/ф «Avengers: Endgame» («Мстители: Финал») Железный человек, Тор и другие пытаются переиграть Таноса. Эпохальное завершение супергеройской франшизы
<b>Синописис</b> (от <i>англ.</i> synopsis – краткое изложение)	Краткое описание кинопродукта, излагающее сюжет кинофильма в 6–7 предложениях (около 300 знаков); мини-текст с максимальной информационной наполняемостью и явной или имплицитной формантой интриги [Седова, 2014]. Цель – показать концепцию будущего проекта и его содержание, чтобы после прочтения могла сложиться целостная картина произведения. Используется для участия в питчингах или для знакомства с проектом потенциального продюсера.	1) герой (его художественный образ) 2) цель героя (необходимость достижения которой крайне важна герою и понятна читателю) 3) препятствие, которое преодолевает герой на пути к цели. 4) основная интрига [Анисимов, 2020]	К/ф «A Simple Favor» («Простая просьба»): Стефани, мама-блогер из маленького городка, оказывает подруге простую услугу, после чего та бесследно исчезает... Вместе с Шоном, мужем пропавшей, Стефани должна докопаться до истины. Отныне их жизни полны тайн и предательств, любви и верности, убийств и мести
<b>Блерб</b> (от <i>англ.</i> blurb – издательское рекламное объявление)	Описание, оценка и сведения об авторе. Цель – реклама киноленты <sup>3</sup>	5-6 слов (2-3 слова+ сведения об авторе)	К/ф «Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald» («Фантастические твари: Преступления Грин-де-Вальда»): A beautiful return to Rowling's wizarding world ( <i>Digital Spy</i> )
<b>Тэглайн</b> (от <i>англ.</i> tagline – короткий рекламный текст)	Краткое рекламное сообщение с информацией о содержании фильма [Кунавина, 2013] Цель – реклама киноленты	4-5 слов, 1 предложение	К/ф «Cold Pursuit» («Снегоуборщик») Он убирает снег... и наркодилеров

<sup>1</sup>URL: <https://festagent.com/ru/articles/longline>

<sup>2</sup>URL: <https://stardust-agency.ru/dictionary/>

<sup>3</sup>URL: <https://stardust-agency.ru/dictionary/>

Также для передачи содержания кинофильмов и сериалов используется такой вид видеопродукции, как трейлер и тизер. Основная цель трейлера и тизера привлечь внимание зрителя к кинопродукту. Однако первоначально трейлер, как вытекает из его названия (англ. trailer – прицеп), показывали после фильмов, чтобы отвлечь зрителя видеорядом во избежание создания пробки на выходе из кинотеатра. Теперь трейлеры демонстрируют до выхода киноленты в прокат в качестве анонса и создания рекламной кампании.

В таблице 2 приведены основные характеристики трейлера и тизера, условно назовем их видами видеоаннотации, в отличие от киноаннотации, которая представляет собой логически построенный текст.

Трейлер и тизер не передают основное содержание киноленты, а создаются с рекламной целью. При этом оба вида видеоаннотации обладают низкой степенью информативности и высокой персуазивностью, выраженной в подборке эффектов, графики и продуманных деталей видеоряда. [Ксензенко, 2023]

## МАТЕРИАЛ И МЕТОД

Проанализировано 33 русскоязычных и англоязычных канала видеохостинга Youtube и

блог-платформы Яндекс Дзен. Среди русскоязычных каналов наиболее репрезентативными в прагматическом отношении отмечены Пересказы Фильмов, Пересказов, Краткий Джек, Краткий Капитан, Суперкраткий пересказ, Давай расскажу, НеСпойлер и другие. Англоязычные каналы включают Film Recaps, SciFi Recaps, Horror Movie Recap StoryLine Movie, PenjamFilms, JeremyHans Movie Review, Moviespoil и т. п.

На основании проанализированного материала выделена структура рекапа фильма. Пересказ фильма полноценно описывает фильм и обеспечивает понимание его подробностей. По структуре рекап напоминает логлайн или синопсис, однако более подробно описывает события и живописует повороты сюжета. Пересказ озвучивается диктором и совмещается с видеонарезкой.

Поскольку длина текста рекапа составляет около 10-ти минут средней скорости читки текста, интрига опускается, а эффект воздействия достигается за счет лингвистических характеристик, присущих тэглайну или блербу. К их числу относится использование стилистических фигур (например, зевгма – убирал снег и наркодилеров), идиоматических выражений, сленговых единиц (например, кринжевые кардеры), новаторских языковых находок (например, дропнул демку), которые имеют целью не только живописно

Таблица 2

ВИДЫ ВИДЕОАННОТАЦИИ И ИХ ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Видеоаннотация	Определение	Основные характеристики	Длительность
<b>Трейлер</b> (от <i>англ.</i> trailer – прицеп; киноафиша)	Видеоролик, который нарезается из готового материала киноленты, и представляет собой видеоряд из несвязанных фрагментов по принципу калейдоскопа. Создан, чтобы анонсировать и прорекламировать фильм. При этом ролик должен сохранить интригу и обойтись без спойлеров <sup>1</sup>	Представлены самые зрелищные моменты киноленты, которые способны произвести впечатление даже на самого равнодушного зрителя <sup>2</sup>	2-2,5 минуты
<b>Тизер</b> (от <i>англ.</i> teaser – букв. ‘приманка’, ‘дразнилка’, ‘завлекалка’)	Короткий видеоролик, главная цель которого показать красивые кадры, заинтриговать и впечатлить потенциального зрителя <sup>3</sup>	Видеоролик изготавливается еще до того, как фильм вышел из монтажа, и использует тот материал, что есть на текущий момент. Представлены отдельные кадры, короткие сценки, впечатляющие реплики актеров <sup>4</sup>	15-60 секунд

<sup>1</sup><https://skillbox.ru/media/cinematic/movie-trailer/>

<sup>2</sup><https://stardust-agency.ru/dictionary/>

<sup>3</sup><https://moscowfilmschool.ru/kinoiznanka/26725/>

<sup>4</sup><https://stardust-agency.ru/dictionary/>

представить действие, но также завоевать зрительскую аудиторию.

Рекап, как и синопсис и логлайн, включает в себя следующие составляющие: герой и его художественный образ; описание важных сюжетных линий. При этом автор рекапа может отдельно выделить те сюжетные линии, которые участвуют в создании основного мессаджа фильма, тем самым растолковать и по-своему интерпретировать смысл кинокартины. Еще одним отличием рекапа от киноаннотации является та часть, которая не отражена в сценарии, некий бонус для зрителя, а именно приведение интересных / курьезных фактов о создании и съемках фильма, кастинге актеров, особенностях грима, о съемочной площадке и декорациях, дизайне костюмов от известных кутюрье и т. п.

При этом рекапу свойственны признаки социальной сети или блога, когда автор формирует определенное медийное пространство и делится с аудиторией информацией о кинокартине, выходящей за рамки сюжетных линий и траектории развития событий.

Таким образом, выделены основные параметры рекапа и особенности их представления самим блогером, который выступает в качестве автора рекапа:

- 1) автор дает краткую характеристику персонажей с учетом внутреннего конфликта и переживаний;
- 2) автор разъясняет смысл / мессадж фильма;
- 3) автор дает описание наиболее важных сюжетных линий;
- 4) автор иронизирует над персонажами и событиями, используя юмор;
- 5) автор разъясняет поступки и выбор персонажей;
- 6) автор преподносит интересные факты о создании и съемках фильма.

Таким образом, рекап фильма – это, в первую очередь, логически связанный, синтаксически выстроенный авторский текст в совокупности с невербальным компонентом, а именно визуальным рядом оригинала киноленты. Соответственно, можно считать, что рекап, созданный для определенной целевой аудитории, является креолизованным образованием, обладающим характеристиками коммуникативно-прагматической направленности и медийности [Добросклонская, 2020].

### ДИСКУРСОБРАЗУЮЩИЕ МАРКЕРЫ РЕКАПА

Согласно Б. Фрейзеру, употребление дискурсивных маркеров сводится к прагматической функции [Fraser, 2009]. Это лингвистические единицы,

которые функционируют в определенном дискурсе, но при этом не привносят никакого смысла в пропозициональное значение высказывания. Они маркируют те аспекты сообщения, которые хочет передать говорящий.

Русскоязычные блогеры, специализирующиеся на рекапе, апеллируют к фоновым знаниям читателя, поэтому их дискурсу свойственны следующие маркеры: *не секрет, что...*, *как полагается, общеизвестно, как известно, принято считать* и др. Англоговорящим присущи такие фокусирующие выражения, как *you know, as you know, can't believe but, it's quite common that* и т. п. Также могут быть использованы эмотивные маркеры (*да, Боже ж ты мой* или *damn it*).

Дискурсивные элементы представляют собой особый функциональный класс лексических выражений, которые интерпретируются в зависимости от лингвистического или концептуального контекстов, зависят от последовательности смыслов и обеспечивают когезию и когерентность дискурса.

В процессе просмотра фильма или его рекапа реципиент сталкивается со сценой или контекстом, которые следует трактовать в рамках одной национально-этнической конгломерации, например, британской или американской. Таким образом, авторы русскоязычных блогов, активно продвигающих пересказ фильмов, осуществляют трансляцию с учетом национальных ценностей и ориентиров своей целевой аудитории.

Отдельно стоит остановиться на русскоязычных лингвистических факторах, которые используют блогеры рекапа с целью привлечения зрительской аудитории, а именно ее молодежной прослойки. Чаще всего это выражения игрового, молодежного, компьютерного, сетевого сленга, а также сленга социальных сетей и мессенджеров. Основным способом словообразования сленга в рекапах является калькирование выражений с английского языка. Однако далеко не всегда дискурс видеоблогеров сводится к использованию типичных сленговых единиц и выражений. Например, «С телом охранника дропнулся полезный лут – упали ключи охранника» (*drop – ронять, loot – трофей*), или «дропнули тизер слэш-хоррора» (*drop – в данном случае слили, допустили утечку*). Словотворчество видеоблогеров богато новыми выражениями и окказионализмами, которые могут в последующем занять нишу неологизмов.

В таблице 3 приведены наиболее яркие примеры лингвистических выражений сленга посредством приемов кальки или полукальки.

Таблица 3

## ЯЗЫКОВЫЕ СЛЕНГОВЫЕ ВЫРАЖЕНИЯ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКАПАХ

Виды сленга	Калька	Полукалька
Игровой сленг	Гифт (gift) Квадробер (quadrober) Комбатант (combatant) Шутер (shooter)	Демка (demo version) Профитировать (to profit)
Компьютерный и интернет сленг	Кардер (carder)	Дебажить (debug)
Сленг социальных сетей и мессенджеров	Мискодинг (miscoding) Делистинг (delisting) Апсайкл (upcycle) Шоураннер (show runner)	Майнить (to mine) обновить хаи (high) фейкомет (fake) слэш-хоррор (slash horror)
Молодежный сленг	Лут (loot) Афтер (after) Чирданс-тим (cheer dance team) криндж (cringe)	Дропнуться (to drop)

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, рекап фильма, сформировавшийся в определенном социально-экономическом контексте, представляет собой гибридную форму киноаннотации и видеоаннотации, которой присущи черты всех рассмотренных выше видов повествовательной формы изложения сюжета кинокартины (логлайн, синопсис, тэглайн, блерб), а также трейлера и

тизера. Рекап является констелляцией нарративно-смысловых характеристик в сопровождении визуальных образов в выстроенном медийном пространстве.

Дискурс рекапа фильма обладает ярко выраженными персуазивными характеристиками (идиоматические и сленговые выражения), ему присущи дискурсообразующие элементы, и он направлен на определенную целевую аудиторию.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Малюга Е. Н. Взаимовлияние деловой коммуникации и межкультурного делового дискурса // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2008. № 84. С. 147–155.
2. Дейк Т. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / пер. с англ. М.: Книжный дом Либроком, 2013.
3. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С. 5–32.
4. Карасик В. И. Структура институционального дискурса // Проблемы речевой коммуникации: сб. ст. Саратов. гос. ун-т; под ред. В. И. Карасика. Саратов, 2000. С. 25–33.
5. Гусейнова И. А., Горожанов А. И. Коннотированный образ как способ конструирования информационного противостояния в художественно-публицистическом жанре // Журнал Сибирского федерального университета. Серия: Гуманитарные науки. 2023. Т. 16. № 6. С. 911–920. EDN HZMXIN.
6. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца XX века: сборник статей. М.: Институт языкознания РАН, 1995. С. 144–238.
7. Менджерцкая Е. О. Дискурсофера печатных СМИ. Игра на выживание: монография; Мос. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М.: МАКС Пресс, 2017.
8. Темнова Е. В. Фелицитарная vs дистимная картина мира в современном англоязычном медиадискурсе. // Национальный психологический журнал. 2019. № 1. С. 109–121. doi: 10.11621/npj.2019.0110.
9. Горожанов А. И. Грамматические средства конституирования художественной реальности в немецкоязычном экспрессионистском дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04; Москва, 2009. 143 с. EDN NQOXTJ.
10. Медиадискурс в современной лингвистической парадигме: сравнительно-сопоставительный аспект / Е. В. Сажина и др. / под общ. ред. Е. В. Сажиной. Гомельский гос. ун-т им. Ф. Скорины. Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2021.

11. Ртищева В. А. Кинорецензия как жанр журналистики // Международный научный журнал «Слово в науке». 2022. Вып. 7. С. 15–17.
12. Седова Т. В. Грамматика русского синопсиса // Русский язык: исторические судьбы и современность: X международный конгресс исследователей рус. яз., Москва, 18–21 марта 2014 г.: труды и материалы / МГУ им. М. В. Ломоносова; сост. М. Л. Ремнёва, А. А. Поликарпов, О. В. Кукушкина. 2014. С. 396–397.
13. 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. Вып. 1. С. 240–245.
14. Кунавина М. С. Особенности передачи глагольных форм при переводе англоязычных тэглайнов на русский язык // Вестник Моск. гос. гуманитар. ун-та им. М. А. Шолохова. Филологические науки. 2013. № 4. С. 31–37.
15. Ксензенко О. А. Рекламная коммуникация в лингводидактическом освещении // Медиалингвистика. Язык в координатах масс-медиа. Материалы VIII Международной научной конференции. СПб: Медиапайп, 2023. Т. 10. С. 124–128.
16. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. СПб.: Ridero, 2020. 180 с.
17. Fraser B. An Account of Discourse Markers // International Review of Pragmatics. 2009. Vol. 1. P. 293–320.

---

## REFERENCES

1. Malyuga, E. H. (2008). Vzaimovliyanie delovoy kommunikatsii i mezhkul'turnogo delovogo diskursa = Mutual influence of business communication and intercultural business discourse. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena*, 84, 147–155. (In Russ.)
2. Dijk, van T. (2013). *Diskurs i vlast': Reprezentatsiya a dominirovaniya v yazyke i kommunikatsii* = Discourse and power: Representation of dominance in language and communication: transl. from English. Moscow: Librocom Publishing House. (In Russ.)
3. Arutyuniva, N. D. (1990). *Metaphor and Discourse. Theory of metaphor* (pp 5–32). Moscow: Progress. (In Russ.)
4. Karasik V. I. *Struktura institutsional'nogo diskursa* = Structure of the Institutional Discourse. *Problemy rechevoy kommunikatsii. Mezhhuzovskiy sbornik nauchnykh trudov* (pp 25–33)]. Saratov, 2000. (In Russ.)
5. Guseinova I. A., Gorozhanov A. I. *Connotated image as a way of constructing informational opposition in the fictional and publicistic genre*. In: *J. Sib. Fed. Univ. Humanit. soc. sci.*, 2023, 16(6), 911–920. EDN HZMXIN. (In Russ.)
6. Kubryakova E. S. (1995). *The evolution of linguistic ideas in the late XX<sup>th</sup> century. Language and science in the late 20<sup>th</sup> century* (pp. 144–238). Moscow: IYA RAN News bulletin of the Russian Academy of Science. (In Russ.)
7. Mendzheritskaya, E. O. (2017). *Diskursosfera pechatnykh smi: igra na vyzhivanie* = Discourse sphere of print media. *Survival game*. Moscow, Moscow Lomonosov University, MAKS Press, 310. (In Russ.)
8. Temnova E. V. (2019). *Felicitous vs dismal worldview in modern English media discourse*. *National Psychological Journal*, 1, 109–121. 10.11621/npj.2019.0110
9. Gorozhanov, A. I. (2009). *Grammaticheskie sredstva konstituirovaniya khudozhestvennoy real'nosti v nemetskoazychnom ekspressionistskom diskurse* = Grammatical means of constituting fictional reality in German-language expressionist discourse: PhD in Philology. Moscow. EDN NQOXTJ. (In Russ.)
10. Sazhina, E. V. et al. (Ed.) (2021). *Mediadiskurs v sovremennoy lingvisticheskoy paradigme: sravnitel'no-sopostavitel'nyy aspekt* = Media discourse in the modern linguistic paradigm: comparative aspect. Gomel: Gomel Skorina State University. (In Russ.)
11. Rtishcheva, V. A. (2022). *Kinorecenziya kak zhanr zhurnalistiki* = Film review as a genre of journalism. *International scientific journal "Word in Science"*, 7, 15–17. (In Russ.)
12. Sedova, T. V. (2014). *Grammatika russkogo sinopsisa* = Grammar of Russian synopsis. In Remneva, L., et al. (Eds.), *Russkiy yazyk: istoricheskie sud'by i sovremennost': Desyatyy mezhdunarodnyy kongress issledovateley russkogo yazyka* (pp. 396–397). The digest of articles of Moscow Lomonosov University; Moscow, March, 18–21, 2014. (In Russ.)
13. Anisimov, V. E. (2020). *Kinozagolovok, sinopsis i slogan kinofil'ma kak funktsional'no-pragmaticheskie edinicy kinteksta (na materiale sovremennogo francuzskogo kinodiskursa)* = Film title, synopsis and slogan of the film as functional-pragmatic units of film text (based on modern French film discourse). *Philological sciences. Issues of theory and practice*, 13(1), 240–245. (In Russ.)
14. Kunavina, M. S. (2013). *Osobennosti peredachi glagol'nykh form pri perevode angloyazychnykh tehglajnov na russkiy yazyk* = Features transmitting verb forms when translating English taglines into Russian. *Vestnik of Moscow Sholokhov State Humanist University. Philological sciences*. Moscow, 4, 31–37. (In Russ.)

15. Ksenzenko, O. A. (2023). Reklamnaya kommunikaciya v lingvodidakticheskom osveshchenii = Advertising communication in linguodidactic coverage. Medialingvistika. Yazyk v koordinatakh mass-media (vol 10, pp. 124-128). The digest of articles of the 8th International Scientific Conference. St. Petersburg: Mediaper. Publishing house Higher School of Journalism and Mass Communications (St. Petersburg). (In Russ.)
16. Dobrosklonskaya, T. G. (2020). Medialingvistika: teoriya, metody, napravleniya = Medialinguistics: theory, methods, directions. Saint Petersburg: Ridero. (In Russ.)
17. Fraser B. (2009). An Account of Discourse Markers. International Review of Pragmatics, 1, 293–320.

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

### Темнова Елена Владимировна

кандидат филологических наук  
доцент кафедры английского языка № 2  
МГИМО МИД России

## INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

### Temnova Elena Vladimirovna

PhD (Philology)  
Associate Professor, English Department #2  
Moscow State Institute of International Affairs MGIMO University

Статья поступила в редакцию	05.06.2024	The article was submitted approved after reviewing accepted for publication
одобрена после рецензирования	23.06.2024	
принята к публикации	24.06.2024	