

Лащ К.С.

Науковий керівник Чуланова Г.В.

кандидат філологічних наук, доцент кафедри германської філології

Сумський державний університет

СИНТАКСИЧНІ ЗАСОБИ У РЕКЛАМІ АНГЛОМОВНИХ ФІЛЬМІВ

Сьогодні телебачення та маркетинг не можна уявити без реклами, адже саме реклама допомагає зробити товар популярним, знаним, зацікавити потенційного покупця та змусити його захотіти купити цей товар.

Реклама – це популяризація товарів, видовищ, послуг тощо, з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. д.. Це поширення відомостей про кого-небудь або що-небудь для створення популярності. Також це плакат, об'ява тощо, що використовуються як засіб привертання уваги покупців, споживачів. [1, с. 1218]. Реклама – це двигун торгівлі.

Спочатку реклама була суто інформативною, але з часом вона розширила спектр виконуваних нею функцій. Метою реклами стало зацікавити потенційного покупця, надати йому повну інформацію та переваги товару чи послуги, викликати в свідомості людини бажання придбати цей товар чи послугу, проінформувати покупця, де він може здійснити покупку і підштовхнути його до покупки якомога швидше. Реклама – це такий тип комунікації, що спрямований на зворотній зв'язок.

Звісно, для того, щоб реклама була вдалою та дійсно принесла прибутки, необхідно, щоб вона була лаконічною, легко читалася, добре запам'ятовувалася, привертала увагу. Незрозуміла реклама, яка не надає жодної інформації про товар чи послугу, чи яка містить в собі купу непотрібної та зайвої інформації, навряд чи зацікавить потенційного покупця.

В сфері реклами кінострічок наведені вище необхідні властивості реклами відіграють чи не найголовнішу роль. Особливо це стосується аспекту привернення уваги споживача.

Метою даної роботи є визначити, які синтаксичні засоби використовуються в англomовній кінорежисурі, щоб привернути увагу людини.

Через здатність формувати певний стиль споживання з допомогою

використання яскравих образів та концептів, реклама є досить цікавою для вивчення багатьма галузями науки, в тому числі і лінгвістикою [2, с. 96]. Актуальність даної роботи зумовлена тим, що останнім часом кількість будь-яких видів англійської реклами зростає і мовні засоби, що є її складовою, поширюються не лише на певну окрему рекламу, а на мову в цілому. Тема реклами, її вплив на реципієнтів та засоби впливу, які в ній використовуються, досить мало досліджені філологами-науковцями.

Матеріалом для даного дослідження є вторинні, нетипові англійські тексти, розміщені на плакатах до фільмів та на DVD дисках.

Предметом дослідження є синтаксичні засоби, що застосовуються рекламодавцями в таких текстах для привернення уваги до реклами фільму.

Раніше постери були єдиним засобом дізнатись хоч щось про фільм чи виставу, саме постери надавали всю необхідну інформацію. Зараз же, з розвитком комп'ютерних технологій, постери відійшли на другорядний план, адже їх замінили трейлери, короткі відео-ролики до фільму. Постери зараз виконують більш декоративну функцію, вони прикрашають кінотеатри та DVD диски. Але тексти, що використовуються на таких плакатах є досить цікавими для дослідження.

Вторинні тексти на плакатах мусять бути виразними. Іноді саме завдяки синтаксичним мовним засобам є змога виділити необхідний член речення. Синтаксис має величезний потенціал для вираження емоційних відтінків мови. Під виразом „емоційний синтаксис” треба розуміти спеціальні структурні форми, метою яких є не лише передача основного змісту повідомлення, а й емоційно-збарвленого відношення [3, с. 13].

В більшості реклам використовується розмовна мова, яка є найбільш простою для запам'ятовування та сприйняття. Імітація невимушеної усної мови немов зближує мову реклами до побутової мови реципієнта [4, с. 296]. Найбільш поширеною ознакою в більшості текстів на постерах є лаконічність фраз та використання простих речень. Це пов'язано з динамічністю та експресивністю рекламного тексту. Прості речення мають беззаперечну перевагу, зважаючи на те, що вони несуть більше емоцій, коротко та влучно передають необхідну

інформацію і швидше сприймаються адресатом. Наприклад: *“The man... The music... The madness... The murder... The motion picture... everything you’ve heard is true.”* (Amadeus) [5]; *“Instinct is his greatest weapon.”* (The cold light of day) [6].

В англomовних рекламах фільмів використовуються складнопідрядні речення умови. Саме в таких реченнях найчастіше використовується сполучник підрядності *if*. Наприклад: *“If you’re going down, take everyone with you.”* (Catch. 44) [7].

Також зрідка можна зустріти складнопідрядні речення часу. Наприклад: *“When our flag falls, our nation will rise.”* (Olympus has fallen) [8]; *“When the world changes, the rules of survival change with it.”* (The Colony) [8].

В англomовних рекламах до кінострічок прослідковується використання окличних речень для більшої експресивності та передачі певних емоцій: позитивних чи негативних. Наприклад: *“Absolutely terrifying! Once it lands its hooks in you, there’s no tearing away.”* (Hard Candy) [9]. Такі окличні речення надають насиченості та емоційності і, звісно, привертають увагу.

Також у рекламних вторинних текстах використовуються питальні речення, що змушують людину замислитись над відповіддю. Це викликає зацікавленість у тому, яку відповідь надає сам фільм, і, зрештою, зацікавленість у самому фільмі. Наприклад: *“What if you had 72 hours to save everything you live for?”* (The next three days) [10]; *“Why rule the living, when you can control the dead?”* (The Dead Matter) [10]. Синтаксична конструкція питання-відповіді також досить поширена на постерах. Подібна форма реклами використовується для створення імітації розмовної мови чи діалогу.

Модальні дієслова дуже часто зустрічаються в подібних рекламах. Разом з інфінітивом вони виступають складним дієслівним присудком. Наприклад: *“Why rule the living, when you **can control** the dead?”* (The Dead Matter) [10]; *“The search for our beginning **could lead** to our end.”* (Prometheus) [6].

Присудок може виражатися і поєднанням двох дієслів. Таким чином утворюється складний дієслівний присудок. Наприклад: *“**Try to remain calm.**”* (UFO) [11].

В багатьох рекламах кіно присудок виражений прикметниками, іменниками

та іншими частинами мови. Наприклад: “*Earth is a **memory** worth fighting for.*” (Oblivion) [8]; “*Instinct is his greatest **weapon.***” (The cold light of day) [6]; “*The man... The music... The madness... The murder... The motion picture... everything you’ve heard is **true.***” (Amadeus) [5].

Підмет зазвичай виражається іменником, але іноді підметом виступає герундій. Іноді герундій разом з іменниками утворює складний підмет. Наприклад: “***Hiring** them was a brilliant mistake.*” (The Internship) [8].

Герундій може виступати і другорядним членом речення, наприклад, додатком. Наприклад: “*Earth is a memory worth **fighting** for.*” (Oblivion) [8]; “*The search for our **beginning** could lead to our end.*” (Prometheus) [6].

Підмет також може виражатись за допомогою прислівників. Наприклад: “***Forever** is only the beginning.*” (The Twilight Saga: Breaking Down) [7]; “***Tomorrow** is a luxury you can’t afford.*” (In Time) [7].

На рекламних постерах поширеним є використання парцеляції. Парцеляція – це спосіб мовленнєвого оформлення речення кількома комунікативними ознаками – фразами [1, с. 891]. Наприклад: “*Together. Forever.*” (Why did I get married too) [10]; “*New look. New York. New Madea.*” (Madea’s witness protection) [6]. В даному випадку ми спостерігаємо парцеляцію обставини, у першому прикладі, та підмета, у другому. При такому виді членування речення окремі частини речення набувають ознак окремого речення і виділяються пунктуацією. Але для повноцінного розуміння семантики даних граматичних одиниць необхідно ознайомитися з контекстом.

Отже, найчастіше у вторинних, нетипових англomовних текстах, розміщених на постерах та DVD дисках до англomовних фільмів використовуються наступні синтаксичні мовні засоби: прості речення, складнопідрядні речення умови, а також питальні і окличні речення. Також явною ознакою є намагання наблизити рекламу до розмовної мови та створити імітацію діалогу. Всі ці засоби привертають увагу адресата і зацікавлюють його.

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.)/Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. - К.; Ірпінь: ВТФ "Перун", 2005.- 1728 с.

2. Окаева, А.Б. Тематические группы лексики в англоязычном рекламном тексте / А.Б. Окаева // Материалы ежегодной научной конференции преподавателей и аспирантов университета, 18-19 апреля 2006г.: в 5ч. – Минск, 2006. – Ч.3. – с. 96-98.
3. Aarts B. 2001. English Syntax and Argumentation / B. Aarts. – [2 edition]. – New York : Palgrave, 2001. – 312 p.
4. Музыкант, В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2008. – 832 с.
5. Amadeus Poster [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://eu.movieposter.com/poster/MPW-18717/Amadeus.html>
6. Movie Posters: 50 Hi-Res Original Posters [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://graphicdesignjunction.com/2012/05/movie-posters-50-hi-res-original-posters/>
7. Movie Posters: 40+ Hi-Res 2012 Movie Posters [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://graphicdesignjunction.com/2011/12/movie-posters-40-hi-res-movie-posters-2012/>
8. 45 New Release 2013 Movie Posters [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://graphicdesignjunction.com/2013/03/2013-movie-posters/> та <http://graphicdesignjunction.com/2013/03/2013-movie-posters/2/>
9. 25 creative movie poster design examples for your inspiration [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://webneel.com/25-creative-and-brilliant-movie-poster-designs-your-inspiration>
10. 50+ Best Movie Posters of 2010 and 2011 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://graphicdesignjunction.com/2010/12/35-best-movie-posters-of-2010-and-2011-movies-poster-showcase/>
11. UFO Poster [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: http://www.imdb.com/media/rm4154437632/tt2040578?ref_=ttmd_md_nxt

Лащ, К.С. Синтаксичні засоби у рекламі англомовних текстів / К.С. Лащ, Г.В. Чуланова // Сучасна філологія: перспективні та пріоритетні напрями наукових досліджень: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (26 червня

2015 р.) - Одеса: Південноукраїнська організація "Центр філологічних досліджень", 2015. - 104 с. - С.54-58