

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ

VI ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Суми, 17–18 березня 2016 року)

Суми

Сумський державний університет

2016

ВИКОРИСТАННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ У РЕКЛАМІ КІНО

Лац К. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Чуланова Г. В.

Реклама глибоко увійшла у наше повсякденне життя, адже без реклами не було б торгівлі. Її завданням є зробити товар популярним, зацікавити потенційних покупців та змусити їх захотіти купити цей товар. Реклама кіно не є виключенням. Рекламні тексти-регулятиви, що використовуються на постерах та обкладинках DVD-дисків є цікавим об'єктом дослідження для лінгвістів.

Тексти-регулятиви є внутрішньою «програмною базою» мовця, що відображає результати мовленнєвої поведінки учасників діалогічної взаємодії та спосіб репрезентації впливу партнерів одне на одного [2]. Вони у максимально стислій формі повідомляють інформацію про фільм та ті почуття, які він викликає у глядачів.

За обсягом тексти-регулятиви – це тексти малої форми у межах 90 слів, зі стереотипністю композиції та нескладним синтаксисом [3, 60]. Вони характеризуються завершеністю, інформативністю, цілісністю, ситуативністю, інтерпритованістю, доцільністю та дієвістю. Типовий рекламний текст-регулятив базується на емоційних, оцінних, маніпулятивних стратегіях [1, 15].

Для привернення уваги в рекламних текстах-регулятивах використовуються різні мовні засоби: синтаксичні, фонетичні та лексичні.

Щодо синтаксичних мовних засобів, найчастіше у текстах-регулятивах використовуються прості речення (68,8% з опрацьованих 1000 текстів-регулятивів). Наприклад: *“Instinct is his greatest weapon.”* (The cold light of day). Вони мають перевагу, адже коротко та влучно передають інформацію та швидше сприймаються адресатами.

Також використовуються складні речення (31,2%). Наприклад: *“Why rule the living, when you can control the dead?”* (The Dead Matter). Даний текст-регулятив може слугувати і прикладом антитези (протисталення *«living»* та *«dead»* та риторичних питань (15,3%). Подібна форма тексту створює імітацію розмовної мови чи діалогу.

Поширеним є і використання окличних речень (9,1%), які надають тексту-регулятиву більшої насиченості та експресивності та вимовляються з особливою, окличною інтонацією. Наприклад:

“*Absolutely terrifying! Once it lands its hooks in you, there’s no tearing away.*” (Hard Candy).

Щодо лексико-стилістичних мовних засобів, серед них найчастіше прослідковується використання епітетів (13,7%). Наприклад: “*Devious, demented and occasionally delicious...*” (The Theatre Bizarre).

Також широко поширеними є метафори (9,6%) та порівняння (7,2%). Наприклад: “*Courage is stronger than steel*” (Real Steel). Даний текст-регулятив містить одночасно і порівняння (сміливості зі сталлю) та метафору (адже ці два поняття неможливо порівнювати в прямому сенсі взагалі).

Ще одним поширеним лексичним мовним засобом є ідіоми (6,1%). Наприклад: “*Heads will roll*” (Sleepy Hollow). Українською мовою цю ідіому можна перекласти, як “*Голови полетять*”, тобто когось буде покарано за певні дії.

Щодо фонетичних мовних засобів, вони зустрічаються досить рідко. Найчастіше зустрічаються алітерації. Наприклад: “*Darkness lives inside*” (The Possession). Алітерація [s] в даному речення передає та підкреслює емоції страху.

Також іноді в текстах-регулятивах можна зустріти і асонанси (0,9%). Наприклад: “*You think you know the story*” (Cabin in the woods). В поданому вище прикладі асонантами є звуки [u] та [o], вони разом утворюють певний ритм даного речення.

Мовні засоби, які вживаються в рекламних текстах-регулятивах є достатньо різноманітними, і якщо ними вміло користуватися, вони можуть дати необхідний інформативний, дієвий ефект, простимулювати реципієнта до придбання (або перегляду) фільму та принести бажаний прибуток.

1. Егорова И. Ю. Акцентирование в рекламном интернет-дискурсе: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / И. Ю. Егорова. — Волгоград, 2008. — 21 с.
2. Регулятив как комплексная единица диалогического общения. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: http://tverlingua.ru/archive/010/12_10.htm
3. Чуланова Г. В. Лінгво-прагматичні особливості тексту-регулятиву в рекламно-художньому дискурсі сучасної англійської мови : дис. канд. філ. наук : Спеціальність 1 / Чуланова Галина Валеріївна – Донецьк, 2012. – 241 с.