

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

# **ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ**

## **МАТЕРІАЛИ**

### **VII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Суми, 16–17 березня 2017 року)

Суми  
Сумський державний університет  
2017

**Секція**  
**"ПРОБЛЕМИ СТИЛІСТИКИ І ЛІНГВІСТИКИ ТЕКСТУ"**

**ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛОГАНІВ ДО**  
**АНГЛОМОВНИХ ФІЛЬМІВ**

*Близнюк А. С.*

*(Сумський державний університет)*

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

Реклама – це унікальне явище комунікації, котре представляє собою інтерес для вивчення багатьма науками. Як відомо, «реклама» використовується для позначення двох різних сторін рекламного процесу, як: 1) реклами як сфери людської діяльності; 2) реклами як готового продукту. Відмінною рисою вдалої реклами є гармонічне поєднання основної рекламної ідеї з тими засобами виразності, які даній ідеї найбільше відповідають.

Як елементу суспільної комунікації рекламі властива ідеологічно-прагматична функція, яка полягає в тому, щоб у результаті передачі інформації здійснити вплив на адресата реклами, досягти бажаного комунікативного ефекту, тобто змінити поведінку, систему ціннісних орієнтацій адресата в потрібному для рекламодавця напрямку, добитись того, щоб споживач віддав перевагу рекламованому товару перед будь-яким іншим.

З лінгвістичної точки зору, реклама є особливою сферою практичної діяльності, продуктом якої є мовленнєві твори – рекламні тексти [1, с.57]. Рекламний текст належить до текстів масового впливу, які розв'язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації. Рекламний текст вирізняється насамперед такими характерними особливостями, як чіткість, лаконічність і динамічність.

Рекламний текст – фрагмент емоційно маркованої мовної картини світу. Рекламний текст є текстом особливого мовного оформлення. В рекламному тексті відбивається комунікативна поведінка людини – цілеспрямоване розширення знань адресата про об'єкт реклами, формування позитивного іміджу, створення необхідних форм поведінки тієї або іншої групи людей. Цілеспрямованістю тексту комерційної реклами є його раціональна

дія – зацікавити адресата у властивостях певного предмету з метою спонукання адресата придбати його. Ця спрямованість обумовлює використання в тексті реклами суто позитивних оцінок об'єкту, які роблять вплив на позитивний вибір адресатом предмету реклами.

Важливим засобом впливу й маніпулювання свідомістю реципієнта у рекламі є слоган. Щодо слоганів для кінофільмів, приховані можливості мови використовуються авторами для того, щоб нав'язати потенційному глядачу певне уявлення про кінофільм, ставлення до нього, емоційну реакцію на нього тощо.

На сьогоднішній стан, лінгвістичний аналіз кінослоганів та їх особливості є ще недостатньо вивченими. У сучасній лінгвістиці основну увагу було приділено саме жанрам реклами, стилістиці та загальній композиції рекламного тексту. Наприклад, праці М. Л. Крамаренко, М. М. Кохтева, А. Ю. Морозова та інших. Це питання також висвітлене у працях зарубіжних вчених, таких як К. Л. Бове, Ч. Г. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл [2].

Слогану до кінофільму притаманні наступні риси:

- 1) певна композиційна та структурна організація тексту;
- 2) наявність оцінного елемента, що створює позитивне враження від фільму;
- 3) наявність невербальних компонентів, введених у слоган для привернення уваги [3, с. 106].

Слогани до фільмів характеризуються завершеністю, інформативністю, цілісністю, ситуативністю, інтерпретованістю, доцільністю та дієвістю. Прагматична спрямованість слугує відправною точкою для вивчення залежності структурно-семантичної організації будь-якого слогану до фільму від його прагматичної та комунікативної спрямованості. Комунікативна мета реалізується через інформативну функцію кінослогану, вона є повідомленням про вихід нового фільму та які почуття викликає дана кінострічка.

Завдяки поєднанню різних за функціями лексичних одиниць, мовні засоби лексичного рівня є одними із основних засобів створення емоційного наповнення рекламного слогану. Прикладами можуть слугувати власні назви, сленгова лексика, фразеологічні зрощення (ідіоми); усі ці засоби привертають увагу адресата і сприяють швидкому запам'ятовуванню кінослогану. Прикладом вживання особових імен у кінослоганах може слугувати слоган до фільму “*Ted 2*” – “*Ted Is Coming, Again*”, де, лише знаючи короткий сюжет

кінострічки, глядач може зрозуміти, що “Ted” – це ім’я головного героя – плюшевого ведмедика, котрий ожив.

Стилістичне оформлення кінослогану є основною складовою адекватного сприйняття його реципієнтом. При вдалому використанні різних стилістичних прийомів, досягається основна мета прагматичного аспекту слогану до фільму – зацікавити адресата, викликати закономірний інтерес до кінострічки, за допомогою вербальних засобів впливу через призму мови підштовхнути потенційного глядача до придбання квитка в кіно, диску з фільмом.

Основними стилістичними засобами сучасних англомовних кінослоганів є порівняння, епітети, метафора та антитеза. В структурі сучасних кінослоганів нерідко можна зустріти явище порівняння, коли один предмет пояснюється через інший, не завжди подібний до нього. Прикладом є кінослоган “*Party like a mother*” з фільму “Bad Moms”, який вжитий у ролі пропозиції для глядача, але конкретно до нього не звертається. Антитеза – це стилістична фігура, яка утворюється зіставленням слів або словосполучень, протилежних за своїм змістом. У фільмі “The Revenant” слоган “*Blood lost. Life found*” вміщує у своїй структурі два антоніми “lost” та “found”, котрі протиставляються один одному.

Успішний кінослоган має містити в собі набір певних синтаксичних особливостей. Для того, щоб слоган не виглядав простим та викликав інтерес у реципієнта, його наділяють певними мовними рисами, які втілюються у його структурному оформленні, а це, в свою чергу, відбувається за допомогою різноманітних засобів, у даному випадку – синтаксичних.

Щодо мети висловлювання, то близько 80% слоганів мають розповідний характер, адже не завжди до кожного кінофільму можна створити слоган, котрий несе в собі спонукальну інтенцію або який побудований у вигляді запитання. Наприклад, слоган до кінокартини “Alien” “*In space no one can hear you scream*” хоча і є розповідним, складним реченням, але несе в собі певну емотивну забарвленість, висловлюючи пересторогу, почуття безвиході та навіть атмосферу жаху.

Три крапки в побудові тексту слоганів до фільмів виконують різні функції. Три крапки – знак, що передає недомовленість думки або значущість сказаного, вказує на підтекстний зміст. Наприклад, “*They’re young... they’re in love... and they kill people*” з кінофільму “Bonnie and Clyde”, де кожне двоскладне речення залишає по собі

певну недомовленість та невелику інтригу для реципієнта; слоган до кінокартини “Forrest Gump” – “*Life is like a box of chocolates... you never know what you're gonna get*”, котрий на даний момент став кірилатим висловом, афоризмом, та багато інших.

У наш час одним із найбільш популярних видів мистецтва є кіно. Одним із способів реклами кінопродукції є кінослоган, тобто коротка фраза, яка передає в яскравій, образній формі основну ідею рекламної кампанії певного кінофільму. Вплив на адресата відбувається за допомогою численних мовних засобів, серед яких можна виділити лексичні, стилістичні та синтаксичні.

У результаті дослідження було виявлено, що найбільш часто вживаними лексичними засобами у слоганах до англomовних фільмів є власні назви (11,5 %), сленгова лексика (20,1 %) та фразеологічні зрощення (15,6 %).

Зі стилістичних засобів найчастіше зустрічаються метафори (75,3 %), епітети (24,7%), антитези (38,2%), а частка порівнянь порівняно невелика – лише (8,3%) .

Синтаксичні засоби у складі слоганів знаходять широке застосування у вигляді розповідних речень (78,3%), окличних речень (12,5%), риторичних запитань (15,1%), речень із вживанням трьох крапок (21%), односкладних (42,3%), простих (28,3%), складних (47,8%), еліптичних речень (35,2%), речень із використанням інверсії (38,7%) та речень із вживанням повторів (45,9%).

1. Кобякова І. К. Текстотворюючий потенціал реклами [Текст] / І. К. Кобякова, О. Зайцева // Матеріали науково-теоретичної конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів гуманітарного факультету : конференція присвячена Дню науки в Україні та 60-річчю СумДУ, 21-25 квітня 2008 р. – Суми : СумДУ, 2008. – Ч.1. – С. 57-58.
2. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теорія и практика. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.
3. Чуланова Г. В. Лінгво-прагматичні особливості тексту-регулятиву в рекламно-художньому дискурсі сучасної англійської мови: дис. канд. філ. наук./ Чуланова Галина Валеріївна – Донецьк, 2012. – 241 с.