

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра германської філології

ДИПЛОМНА РОБОТА

Спеціальність 035 «Філологія»
Спеціалізація 035.04 «Германські мови та літератури (переклад включно)»

Лінгвістичний та перекладацький аспекти слоганів до англомовних фільмів

Допущено до захисту «__» _____ 20 р.

Зав. каф. германської філології _____ канд. філол. наук, проф. Кобякова І. К.

Виконала:
студентка групи ПРМ-71
Близнюк Альона Сергіївна

Науковий керівник:
канд. філол. наук, доц.
Баранова Світлана
Володимирівна

Суми 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ТА ПЕРЕКЛАДУ.....	6
1.1 Реклама і дискурс.....	6
1.2 Лінгвістичний аспект рекламного дискурсу.....	9
1.3 Реклама як об’єкт перекладу.....	14
РОЗДІЛ 2 ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛОГАНІВ ДО ФІЛЬМІВ В ОРИГІНАЛІ ТА ПЕРЕКЛАДІ.....	17
2.1 Слогани до фільмів як особливий вид реклами.....	17
2.2 Передача лексичних особливостей англомовних слоганів до фільмів цільовою мовою.....	19
2.3 Синтаксична побудова слоганів.....	21
2.4 Стилїстичні прийоми у кінослоганах	26
РОЗДІЛ 3 ВІДТВОРЕННЯ СЛОГАНІВ ДО ФІЛЬМІВ ЦІЛЬОВОЮ МОВОЮ ТА ЗАСТОСУВАННЯ ЇХ У НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ.....	29
3.1 Лексичні трансформації у перекладі слоганів.....	29
3.2 Використання граматичних трансформацій у перекладі слоганів до англомовних фільмів.....	36
3.3 Включення кінослоганів до занять з практики перекладу у закладах вищої освіти.....	39
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
РЕЗЮМЕ (SUMMARY).....	66
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

Сьогодні кінематограф займає важливе місце у житті суспільства. Щоб глядач придбав квиток до фільму, диск або іншу супутню продукцію, маркетологи вдаються до ретельно пропрацьованих рекламних кампаній, які мають на меті підштовхнути глядача до таких дій.

Одним із важливих елементів будь-якої рекламної кампанії є слоган до фільму. Кінослоган – це особливий вид реклами, який має свою незвичну структуру, котра виражається у різноманітті лінгвістичних мовних засобів, які тісно співвідносяться із сюжетом стрічки.

Власне проблеми дискурсу, реклами та рекламного дискурсу вивчали дослідники В.І. Карасик, Ф. Котлер, Дж.М. Еванс, Б. Берман; дослідження рекламних текстів знаходить своє відображення у доробках І.К. Кобякової, Г.В. Чуланової, О.В. Медведєвої; лінгвістичним аспектам реклами та рекламних текстів присвячені роботи М.М. Кохтева, О.І. Зелінської, В.В. Зірки, М.Л. Крамаренко, Т.М. Лівшиц та інших. Питання слоганів досліджували І.В. Морозова, А.В. Литвинова, Н.А. Красавський.

Актуальність роботи полягає в тому, що слогани до фільмів – це унікальний вид реклами, але їх дослідженню приділялося відносно мало уваги. Ґрунтовне дослідження лінгвістичних особливостей кінослоганів необхідне для того, щоб зрозуміти, в чому виявляється їх прагматична спрямованість та за допомогою яких мовних засобів відбувається вплив на свідомість потенційного глядача.

Об'єкт дослідження – слогани до англomовних фільмів, що знаходяться на тематичному сайті IMDb та на постерах. **Предмет дослідження** – лінгвістичний, прагматичний, перекладацький та викладацький аспекти вивчення слоганів до англomовних фільмів.

Мета роботи полягає у дослідженні лінгвістичного та перекладацького аспекту кінослоганів, виробленні стратегій навчання кінослоганам у закладах вищої освіти.

Для досягнення поставленої мети слід виконати такі **завдання**:

- 1) розглянути поняття дискурсу та реклами, визначити особливості рекламних текстів з точки зору лінгвістики та прагматики;
- 2) дослідити основні лінгвістичні особливості слоганів до англomовних фільмів;
- 3) виявити особливості перекладу кінослоганів та їх прагматичну спрямованість;
- 4) виокремити стратегії ефективного навчання слоганам на заняттях з практики перекладу у закладах вищої освіти.

У ході роботи було використано такі **методи дослідження**: метод спостереження та аналізу тематичної літератури та наукових доробок у цій галузі; метод дискурс аналізу; історично-порівняльний метод, що передбачав дослідження питань вивчення реклами, рекламного дискурсу та рекламних текстів; лінгвістичний метод, а саме метод трансформаційного аналізу, тобто виокремлення основних перекладацьких трансформацій, що застосовуються у передачі текстів слоганів з мови оригіналу на мову перекладу; метод словникової дефініції (виокремлення основних понять, необхідних для подальшої роботи з матеріалом).

Теоретична значущість роботи полягає у тому, що було виокремлено основні теоретичні засади вивчення слоганів до англomовних фільмів. Теоретичний матеріал може застосовуватися у дослідженні реклами та рекламних текстів, а також слоганів до англomовних фільмів.

Практичне значення роботи полягає у тому, що виявлені лінгвістичні та перекладацькі особливості кінослоганів можуть стати опорним матеріалом для подальшого вивчення слоганів у сфері лінгвістики та у області рекламного дискурсу. Виокремлені стратегії застосування

кінослоганів у процесі навчання іноземним мовам можуть застосовуватися у процесі викладання у закладах вищої освіти.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що вперше було досліджено лінгвістичні та перекладацькі особливості слоганів до англомовних фільмів, виявлено викладацький потенціал кінослоганів на заняттях з практики перекладу.

Апробація результатів. Стаття “Pragmastylistic and translation peculiarities of taglines to English movies” пройшла рецензування у віснику «Філологічні трактати» Сумського державного університету.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів: у першому розділі три підрозділи, у другому – чотири, у третьому – три, висновків, списку використаних джерел, резюме та додатків (А та Б). Загальна кількість сторінок – 73.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ТА ПЕРЕКЛАДУ

1.1 Реклама і дискурс

До кінця ХХ ст. за допомогою засобів масової комунікації реклама перетворилася в єдину глобальну індустрію, в якій працюють тисячі людей. В історії рекламних технологій відбулася еволюція від масової реклами до поділу споживчої аудиторії на так звані цільові групи. У сучасному суспільстві реклама – це потужна галузь індустрії і продукт її діяльності, спрямовані на забезпечення потенційного адресата рекламного повідомлення інформацією про товари або послуги з метою їх популяризації.

Потреба суспільства в осмисленні і концептуалізації реклами проявляється в розмаїтті дискурсів, в рамках яких здійснюється звернення до цього феномену. Реклама стає предметом безлічі дискусій вчених, законодавців, діячів політики, культури, фахівців в області PR і лінгвістів.

Реклама – явище багатогранне і багатоаспектне. Реклама займає прикордонне положення між різними професійними сферами і привертає увагу представників різних професій. Тому не дивно, що існують різні тлумачення цього поняття і визначення самого терміна.

Так, американський професор Ф. Котлер пропонує трактувати поняття реклами наступним чином: реклама представляє собою неособистісні форми комунікації, що здійснюються з використанням платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування [31, с. 124].

Американські автори Дж.М. Еванс і Б. Берман пропонують своє визначення реклами: реклама – це будь-яка оплачена форма неособистісного представлення і просування ідей, товарів і послуг певним спонсором [70, с. 206]. За визначенням Американської асоціації маркетингу, реклама являє собою будь-яку форму неособистісного представлення і просування ідей,

товарів або послуг, що оплачуються точно встановленим замовником і слугують для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації [57, с. 58].

Розвиваючись, реклама якісно еволюціонувала. У процесі її розвитку можна спостерігати перехід від інформування до спонукання, потім до вироблення умовного рефлексу, до підсвідомого навіювання, і нарешті, до проектування символічного зображення [46, с. 49].

Спочатку при створенні реклами автори прагнули до усвідомленого сприйняття споживачем рекламного образу, а потім – до автоматичного здійснення покупки [31, с. 113].

Реклама становить невід'ємну частину життя сучасної людини, керуючи нею на свідомому і несвідомому рівнях, а рекламні матеріали слугують багатьом цілям.

Автори реклами прагнуть віднайти будь-який спосіб для залучення уваги потенційного споживача з метою спонукати його зробити покупку. Відомо, що пошуки такого способу привели до появи сучасних форм реклами. Різноманітні прийоми орієнтовані на те, щоб створити перед споживачем образ, який буде відповідати його очікуванням.

За способами впливу на споживача рекламу поділяють на раціональну (предметну) та емоційну (асоціативну):

- 1) раціональна або предметна реклама має на меті проінформувати, звертаючись до свідомості потенційного споживача. Така реклама містить аргументи, призначені для переконання споживача;
- 2) емоційна або асоціативна реклама має на меті викликати у споживача певні спогади і асоціації. Така реклама апелює до почуттів та емоцій споживача. Головним засобом досягнення поставленої мети є зображення і колір.

Реклама може бути як суто раціональною, так і суто емоційною. Але в різноманітні рекламних повідомлень можна спостерігати переважання реклами, що ґрунтується на цих двох видах [65, с. 160].

Реклама виконує багато функцій, цілей і завдань. Саме реклама інформує споживача про товар, його властивості, особливості, якості, а також про продавця, виробника. У рекламі використовуються різні способи для того, щоб привернути увагу споживачів, але найбільш дієвою, інформативною і спонукальною силою володіє текст реклами.

Дискурс – це багатозначне поняття, що зустрічається в таких галузях знань, як філософія, соціолінгвістика, дискурсивна психологія тощо.

Термін «дискурс» з'явився в мовознавчих роботах в кінці 60-х років ХХ століття. Цей термін використовувався вченими незалежно від того, до якої лінгвістичної школи або теоретичного напрямку вони належали. Термін «дискурс» використовувався такими вченими, як А.А. Карамова та В.І. Карасик в дослідженнях і описах явищ, що відносяться до мови [23; 24].

Так, Д. Шифрін ототожнює дискурс з висловлюванням та виділяє при цьому кореляцію форми і функції як цілісність функціонально організованих одиниць мови [77, с. 34]; А.І. Варшавська зазначає, що дискурс – це ментально-мовний процес, у той час як текст є його результатом, тому пропонує термін «дискурс-текст» [11, с. 97]; М.Л. Макаров визначає дискурс у термінології «текст-пропозиція-висловлювання». Згідно з такою інтерпретацією, основною функцією дискурсу є виявлення балансу діади «текст-пропозиція» [43, с. 17].

У визначенні дискурсу відображені його основні найважливіші формальні, функціональні і ситуаційні характеристики. Так, за формою дискурс являє собою одиницю, значно більшу за обсягом в порівнянні з реченням, і співвідноситься зі складним синтаксичним цілим і текстом. За функцією дискурс розглядається як сукупність функціонально організованих і визначених контекстом елементів мови. Ситуаційна характеристика дискурсу відображає наявність в ньому набору соціальних, культурних та прагматичних чинників,

що лежать за межами власне лінгвістичної матерії, але які безпосередньо впливають на творення мови [1, с. 28].

Найбільш повне визначення дискурсу дає Н.Д. Арутюнова. Дослідниця розуміє дискурс як зв'язний текст в сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами. «Дискурс – це мова, „занурена у життя“, тому на відміну від терміна «текст», він не застосовується до давніх текстів, зв'язки яких з життям не відновлюються безпосередньо» [79, с. 136-137].

Таким чином, дискурс – це складне комунікативне явище. Крім тексту, дискурс включає в себе певні екстралінгвістичні фактори, які є вкрай необхідними для розуміння самого тексту.

Дискурс завжди є текстом, однак зворотнє твердження є невірним, так як текст може являти собою незв'язний набір слів, що веде до того, що такий текст не може вважатися дискурсом.

Можна зробити висновок, що рекламний дискурс – це особливий жанр тексту, в рамках якого комунікація відбувається між автором реклами і споживачем. У більшості випадків мета такої комунікації полягає в тому, щоб сприяти збільшенню обсягів реалізації рекламованих товарів і послуг споживачам.

Тексти засобів масової інформації є саме дискурсом, вони завжди динамічні і сучасні, вони сприймаються учасниками комунікації в контексті подій, що відбуваються. Рекламний текст розкриває основний зміст рекламного повідомлення. Його завданнями є привернення уваги потенційного покупця, поясненням зацікавити і висновком переконати купити пропонований товар.

1.2 Лінгвістичний аспект рекламного дискурсу

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 [81, с. 305]. Відмінною рисою вдалої реклами є гармонічне поєднання основної рекламної ідеї з тими засобами виразності, які цій 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, домогтися того, щоб споживач віддав перевагу рекламованому товару перед будь-яким іншим [7, с. 129].

Реклама – це відгалуження масової комунікації, у руслі якої створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні твори, адресовані групам людей задля того, аби спонукати їх до потрібних рекламодавцю виборів і вчинку [41, с. 303]. Реклама інтерпретується також як оплачуване інформаційне повідомлення у будь-якому друкованому виданні, призначене для звернення до масової аудиторії з метою переконання, інформування, сприяння, спонукання або зміни ставлення до характеру споживання, підтримки або схвалення конкретних товарів, послуг, ідей або організацій [78, с. 7].

З лінгвістичної точки зору, реклама є особливою сферою практичної діяльності, продуктом якої є мовленнєві твори – рекламні тексти [27, с. 57]. На думку О.В. Медведєвої, рекламний текст – це різновид масової комунікації, в якій створюються і розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти однонаправленого та безособового характеру, які є оплачені рекламодавцем і адресовані ним групам людей з метою схилити їх до потрібних рекламодавцю вибору чи дії [45, с. 93].

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.

Рекламні тексти досліджуються за кількома напрямками:

1) семіотичний – пов'язаний з проблемами візуальної семантики, де основна роль відводиться наочності;

2) лінгвістичний – рекламні тексти досліджуються в аспекті специфіки побудови та вираження смислових категорій;

3) в рамках теорії комунікації – реклама є видом прикладних комунікацій, який спрямований на досягнення комерційних цілей рекламодавця;

4) в рамках когнітивної лінгвістики – необхідно мати уявлення про картину світу тієї аудиторії, на яку розрахований текст [52, с. 23].

Рекламний текст – фрагмент емоційно маркованої мовної картини світу. Рекламний текст є текстом особливого мовного оформлення. У 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.

Процес створення рекламного тексту акумулює в собі значну кількість позамовних факторів, які формуватимуть його мовну організацію. Під час лінгвістичного аналізу рекламних текстів такі екстралінгвістичні параметри, як специфіка рекламованого товару, особливості цільової аудиторії, мета реклами, її функції та категорії, канали розповсюдження тощо потрібно сприймати як іманентні характеристики того чи іншого рекламного тексту [45, с. 41]. Подальшим кроком у дослідженні особливостей лінгвістичного аналізу рекламного тексту є виявлення ступеня залежності мовної організації текстів реклами від його структури (співвідношення вербальних та невербальних компонентів, структурних елементів рекламного тексту: заголовок, основний текст, слоган тощо).

У межах лінгвістики реклама є об'єктом аналізу як зарубіжних, так і вітчизняних вчених та дослідників, котрі досліджують рекламні тексти у таких аспектах:

1) загальний лінгвістичний опис рекламних текстів (К.Л. Бове, О.І. Зелінська, М.М. Кохтєв, Г.Г. Почепцов, Д.Е. Розенталь) [7; 16; 32; 52; 54];

2) дослідження прагмалінгвістичного (Ю.В. Сильвестров) [58]; психолінгвістичного (Ю.О. Сорокін) [59]; когнітивного (О.В. Анопіна) аспекту реклами [2];

3) власне лінгвістичний аналіз рекламних текстів на різних мовних рівнях: фонетичному, лексичному (М.М. Кохтєв) [32]; морфологічному (О.І. Зелінська, В.В. Зірка) [18; 17]; синтаксичному та структурно-семантичному (О.І. Зелінська) [18]; на рівні текстових категорій (М.Л. Крамаренко, Т.М. Лівшиц) [33; 39].

У своїй праці “Current problems of advertisement” А. Кромптон виділяє чотири основні елементи рекламного тексту:

- 1) слоган;
- 2) заголовок;
- 3) основний рекламний текст;
- 4) ехо-фраза [72, с. 80].

Рекламний слоган – це коротка фраза, яка передає в яскравій, образній формі основну ідею рекламної кампанії [25, с. 49].

Гарний слоган повинен відповідати наступним вимогам: бути коротким, таким, що легко запам'ятовується, постійним та легко переводитися на інші мови.

Слоган є ядром реклами, він повинен нести в собі переконливий посил до споживача, тому слоган має володіти потужним впливом і ясною формою, так як він є основним фактором, який привертає увагу споживача, зацікавлює його.

У лінгвістиці зустрічається кілька синонімічних слів до терміна «слоган», наприклад: девіз, гасло, заклик, заголовок. Слоган, в тій чи іншій мірі, відтворює основний рекламний аргумент, надає основному рекламному тексту

завершеність форми, виділяє товар або послугу в ряді йому подібних. І.В. Морозова дає наступне визначення слогану: це коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і представляє собою згорнутий зміст рекламної кампанії. При цьому основним завданням слогана є його здатність викликати раціональне позитивне ставлення до рекламованого товару і запам'ятовуваність [47, с. 65].

У своїй праці «Слагая слоганы» І.В. Морозова розглядає основні особливості англійських слоганів з лінгвістичної точки зору. Так, на її думку, слоган повинен володіти такими якостями: відображати основну ідею рекламного повідомлення, мати високу запам'ятовуваність, бути коротким і точним, бути оригінальним і виразним, відповідати цілям рекламної кампанії, відповідати цільовій аудиторії, мати закличний, але не агресивний характер [47, с. 5].

На думку А.В. Литвинової, основною ідеєю слогана є формування компактної і влучної фрази за рахунок скорочення смислу. Для створення рекламних слоганів використовуються мовні засоби, що підвищують ступінь впливу на людину (омоніми, синоніми, пароніми, риторичні фігури) [40, с. 67].

Наприкінці ХХ століття було сформовано основні вимоги до слоганів, серед яких можна виділити: стислість, виразність суті комерційної пропозиції, емоційність і імперативність. Також серед позитивних ефектів виділяють просту і виразну мову, наявність ритмічної організованості тексту і наявність рим.

Як і будь-яка сфера людської діяльності, створення рекламних слоганів характеризується низкою специфічних мовних особливостей, на основі яких можуть бути сформовано основні принципи створення вдалих слоганів. Вони зачіпають змістовну, тобто інформаційну сторону слогана, відносяться до риторики [55, с. 14].

З лінгвістичним підходом до аналізу реклами доцільно виділити питання мовного маніпулювання. Маніпуляцію розглядають як такий психічний і психологічний вплив на людину, у процесі якого вона виступає об'єктом, з яким

виконуються певні дії, спрямовані на досягнення певної мети або одержання вигоди [19, с. 4].

Отже, рекламний текст – це комунікативна одиниця, яка функціонує у сфері маркетингових комунікацій. Підхід до вивчення рекламного тексту з боку лінгвістики відкриває нові можливості для вивчення реклами, адже рекламний текст є ключовим компонентом реклами, а його комунікативно-прагматична спрямованість викликає інтерес для вивчення не лише лінгвістикою, а і психологією, соціолінгвістикою, психолінгвістикою.

При розгляді рекламного слогана і його особливостей слід також зазначити, що слоган може зазнавати значних змін у зв'язку з тим, що носії однієї мови можуть не володіти тією культурною та історичною спадщиною, що й носії іншої мови.

1.3 Реклама як об'єкт перекладу

У перекладі реклами перед фахівцем ставиться нелегке завдання прогнозування лінгвоетнічної реакції споживача реклами на текст повідомлення на мові перекладу. Цей прогноз ґрунтується на розумінні перекладачем особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях і реаліях, рівні знань мови оригіналу та мови перекладу.

Переклад рекламних дискурсів можна визначити як «близький до адекватного». Такий тип перекладу викликаний його практичною необхідністю. Цей підхід вимагає гарного знання перекладачем предмета, про який йдеться в оригіналі, того, що хотів сказати автор рекламного дискурсу, тобто комунікативного наміру реклами.

Крім того, процес перекладу може бути легшим, якщо правильно визначити спрямованість рекламного повідомлення, тобто реципієнта, і його об'єкт. Разом з тим необхідно пам'ятати про те, що першочергова важливість належить саме вербальному компоненту реклами. Значення вербальної мови

для реклами надзвичайно важливе: адже тільки завдяки словесному тексту ключова рекламна ідея одержує своє реальне втілення, інакше кажучи, починає «працювати» [13, с. 226].

Таким чином, переклад рекламного дискурсу, на відміну від перекладу художньої літератури, в якій перекладач зобов'язаний передати художні особливості оригіналу, відрізняється формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. У процесі перекладу доводиться вирішувати як мовні, лінгвістичні проблеми, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту. Перед перекладачем постає завдання підбору необхідних і спеціальних засобів для коректної передачі смислових і стилістичних складових оригіналу. У такому випадку вдається досягти прагматичної еквівалентності між оригіналом і перекладом, що і визначає комунікативний ефект реклами.

Рекламні слогани необхідно перекладати, враховуючи різні особливості. Найбільш поширені труднощі, які зустрічаються в перекладі рекламних слоганів, це власні назви, культурні реалії, метафори, алітерація, гра слів, рими.

Труднощі перекладу власних назв в основному полягають в тому, що деякі імена можуть мати схоже написання, але вимовлятися по-різному.

Не менш складним є переклад географічних назв. Слід пам'ятати, що існує традиційно закріплений спосіб перекладу топонімів, їх прийнято транскрибувати. Для правильного транскрибування топонімів необхідно враховувати той факт, що існують спеціальні транскрипційні системи.

Можна виокремити найбільш часті помилки в перекладі рекламних слоганів, яких слід уникати:

- 1) Буквалізм. Буквалізм – це помилка в перекладі з іншої мови, яка полягає в тому, що замість відповідного для певного випадку значення слова використовується головне або найвідоміше значення. У більш широкому сенсі, під буквалізмом розуміють помилку перекладача, яка полягає в передачі формальних або семантичних компонентів слова, словосполучення чи фрази, нехтування їх сенсом;

- 2) Канцеляризми. Це поняття було введено К.І. Чуковським для позначення канцелярсько-бюрократичного стилю мови, який має такі основні ознаки: складність і заплутаність речень, неузгодженість, велика кількість складних словосполучень, які можна замінити простими;
- 3) Стилiстична неадекватнiсть. Емоційно забарвлені слова можуть як надати слогану потрібний відтінок, так і зіпсувати його, тому слід проявляти обережність при змішуванні різних стилів;
- 4) Переклад без урахування культурних особливостей;
- 5) Вибір слова без урахування контексту [12, с. 175-176].

Отже, під час виконання перекладу рекламних текстів слід звертати увагу не лише на лінгвістичні особливості, а й на соціокультурні, адже вдалий, тобто адекватний переклад рекламного тексту полягає у дотриманні всіх норм. Також варто звертати увагу на складні елементи перекладу, а саме на власні назви, реалії, рими, гру слів тощо.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛОГАНІВ ДО ФІЛЬМІВ В ОРИГІНАЛІ ТА ПЕРЕКЛАДІ

2.1 Слогани до фільмів як особливий вид реклами

Виділення слогану у самостійний різновид рекламного тексту сприяло появі у нього власних структурних характеристик, а саме: нерозривному структурно-семантичному зв'язку слогану з товаром, участі окремих ядерних компонентів у формуванні соціокультурної картини світу 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 [32; 35; 36]. Це питання також висвітлене у працях зарубіжних вчених, таких як К.Л. Бове, Ч.Г. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл [9; 65].

Виділяють певні вимоги до структурного оформлення слогану:

- 1) відображення основної ідеї рекламного повідомлення;
- 2) наділення високою читабельністю та запам'ятовуваністю;
- 3) слоган має бути коротким та точним;
- 4) здатність мати оригінальні та виразні риси у своїй структурі;
- 5) відповідність цілям рекламної кампанії;
- 6) орієнтованість на певну цільову аудиторію;
- 7) слоган має бути наділений закличним, але не агресивним характером [6, с. 7].

Ефективність будь-якого кінослогану залежить від двох головних критеріїв – інформативності (максимум інформації про кінопродукт за допомогою мінімуму слів) та запам'ятовуваності (слоган має бути лаконічним, але яскравим та влучним) [34, с. 138-139]. Друга вимога досягається за допомогою

численних мовних засобів, а, якщо говорити в більш загальному значенні, то тут розгляд кінослоганів слід розглядати з точки зору лінгвістики.

Щодо структурних особливостей кінослоганів, то вони у максимально стислій формі повідомляють інформацію про фільм і ті почуття, які він викликає у глядача. За обсягом – це тексти малої форми у межах 15 слів, зі стереотипністю композиції та складним синтаксисом [67, с. 60]. Кінослогани відносяться до комерційної реклами. Метою кінослогану є формування позитивної оцінки, психологічно-емоційної атмосфери.

Прагматична спрямованість слугує відправною точкою для вивчення залежності структурно-семантичної організації будь-якого слогану до фільму від його прагматичної та комунікативної спрямованості.

Прагматика втілюється у сукупності мовних засобів, прийомів, елементів тексту, які беруть участь у реалізації прагматичної спрямованості кінослогану. Вона виходить з призначення, виду та жанру [39, с. 7].

Комунікативна мета реалізується через інформативну функцію кінослогану, вона є повідомленням про вихід нового фільму та які почуття викликає дана кінострічка.

Слогану до кінофільму притаманні наступні риси:

- 1) певна композиційна та структурна організація тексту;
- 2) наявність невербальних компонентів, введених у слоган для привернення уваги;
- 3) наявність оцінного елемента, що створює позитивне враження від фільму [67, с. 106].

Отже, кінослоган – це особливий вид реклами, а саме реклами в кіноіндустрії. Його функціональні особливості та лінгвістичний аспект вивчення є недостатньо вивченими, але велика різноманітність прикладів відкриває значний простір на майбутні дослідження цього виду реклами.

2.2 Передача лексичних особливостей англомовних слоганів до фільмів цільовою мовою

Лінгвістична перспектива дослідження рекламної діяльності була викладена в кінці 60-х років Дж. Лічем, а в міру розвитку реклами удосконалювалася Т. Вестергардом та А. Кромптоном, а пізніше – Н. Мітчелл, К. Філлом, Т. Фостером [75; 78; 35; 76; 73; 74].

У більшості цих робіт виділялися і мовні особливості, притаманні рекламному тексту як такому, а саме:

- 1) згорнутість рекламного тексту (незалежно від об'єму, рекламний текст «охоплюється» одним поглядом);
- 2) його сигнальний характер (у рекламному тексті виділяється сигнальна фраза з високим ефектом впливу, ця фраза в концентрованому вигляді виражає ідею рекламного тексту);
- 3) інформативність;
- 4) наявність парцеляції (розчленування фрази на частини, часто на окремі слова, для надання мові більшої виразності) [49, с. 38].

Важливими характеристиками кінослогана як особливого виду рекламного тексту є стислість, ритмічний і фонетичний повтор, контрастність, мовна гра та ефект прихованого діалогу. Завдяки цим особливостям слоган привертає увагу до рекламованого об'єкта, характеризує та індивідуалізує його [47, с. 30; 26].

Ефективність рекламної кампанії залежить від мовного оформлення рекламного тексту. Розглядаючи рекламу з точки зору лінгвістики, виникає природна зацікавленість до мовних особливостей рекламного слогана [37, с. 93].

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 кінослогана.

Власні назви – це індивідуальні назви, що виділяють предмет з однотипного ряду [82, с. 120]. Використання власних назв у кінослоганах є нечастим явищем, і це зумовлюється конкретним семантичним контекстом в межах одного фільму. Серед типів власних назв варто виділити вживання антропонімів, тобто власних назв людини [80, с. 35]. Антропоніми у кінослоганах вживаються з тією метою, щоб «зблизити» реципієнта із самим фільмом. У слогані, разом із певною пояснювальною інформацією, розкривається одна із головних деталей кінострічки – ім'я головного героя, а це, в свою чергу, ознайомлює потенційного глядача з деякими деталями кінострічки. Прикладом вживання особових імен у кінослоганах може слугувати слоган до фільму “Ted 2” – *“Ted Is Coming, Again”* (89), де, лише знаючи короткий сюжет картини, глядач може зрозуміти, що “Ted” – це ім'я головного героя – плюшевого ведмедика, котрий ожив. У слогані *“Ben loves his family almost as much as he loves himself”* (90) з кінокартини “Solitary Man” вживається антропонім, власна назва на позначення імені головного героя – багатія Бена Калмена. *“For tobacco's Nick Naylor, it's just another day at the office”* (91) з фільму “Thank You for Smoking” є ще одним прикладом прямого вживання антропоніму.

Сленгова лексика сприяє кращому запам'ятовуванню рекламного повідомлення, посилює атрактивність і виразність слогана. Наприклад, один зі слоганів до фільму “Horrible Bosses” звучить так: *“Is your boss a sex crazed maneater?”* (92), де “maneater” – це сленгова лексика на позначення жінки, котра користується чоловіками задля своєї вигоди, а потім жорстоко кидає їх.

Фразеологічне зрощення – семантично неподільна фразеологічна одиниця, у якій цілісне значення невмотивоване, тобто не впливає із значень компонентів [51, с. 80]. Цікавий приклад знаходимо у структурі слогану до фільму “Pain & Gain” – *“Their American Dream is bigger than yours”* (93), де словосполучення “American Dream” означає сталу назву для успішного та

щасливого життя сучасної людини. *“Love at any cost”* (94) зі стрічки *“Serena”* є яскравим прикладом того, як семантично неподільне словосполучення може міцно закріпитися у повсякденному житті. Синонімом до структури *“at any cost”* можна вважати фразу *“no matter how difficult”*, але остання в даному випадку застосовується у побутовій мові не так часто, як оригінальна ідіома.

Вищеназвані лексичні засоби мають високий емотивно-прагматичний потенціал у складі англомовних кінослоганів. Маючи оцінну семантику та нетипову структурну композицію, вони приваблюють увагу адресата (потенційного глядача), створюють позитивні яскраві образи кінофільмів, за рахунок чого відбувається прихований вплив на свідомість адресата та спонукання його до дії, потрібної рекламодавцю – відвідання кінотеатру, придбання запису фільму тощо.

Отже, аналіз лексичних аспектів вивчення рекламного дискурсу дає підстави стверджувати, що сучасна реклама, а саме слогани до кінофільмів, являє собою багатоаспектне явище мови, яке потребує комплексного лінгвістичного аналізу на межі кількох лінгвістичних теорій. Рекламний дискурс може стати об’єктом вивчення з погляду лінгвістики як феномен, що безпосередньо входить у повсякденне життя сучасної людини, здійснює потужний щоденний вплив без винятку на всі верстви населення й безпосередньо впливає на його мовне середовище та мовну картину світу.

2.3 Синтаксична побудова слоганів

Лексика та синтаксис є ледь не найголовнішими складовими вдалої побудови будь-якого кінослогану. Вживання реалій, неологізмів, жаргонізмів, різноманітної кількості розмовних слів зазвичай має на меті орієнтування на потенційного споживача, в даному випадку – глядача. Грамотна побудова рекламного кінослогану на синтаксичному рівні робить кінослоган «обличчям» будь-якого кінопродукту, адже завдяки своїй часто нетиповій конструкції,

лаконічності та емотивній забарвленості, нерідко слоган виходить за рамки фільму. Так було, наприклад, із кінокартиною “Apollo 13”, в якому фраза одного із героїв “*Houston, we have a problem*” (95) не лише стала слоганом до картини, але і отримала статус культової, давно вийшовши за рамки сфери кіно та наблизившись до розмовно-побутового жанру на позначення проблем, котрі незабаром виникнуть.

Стосовно синтаксичного рівня, для кінослоганів найбільш характерним є аналіз відповідно до таких критеріїв: 1) мети висловлювання (розповідні, питальні, спонукальні речення); 2) емоційного забарвлення (окличні речення); 3) кількості предикативних центрів (прості й складні речення) і кількості синтаксичних позицій предикативного ядра (односкладні, двоскладні, еліптичні речення); 4) порядку слів (інверсія); 5) пунктуаційного оформлення [68, с. 326].

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*” (96) хоча і є розповідним, складним реченням, але несе в собі певну емотивну забарвленість, висловлюючи пересторогу, почуття безвиході та навіть атмосферу жаху. Риторичне запитання має на меті афористичне узагальнення очевидної думки [88, с. 185]. Кінослогани, побудовані у вигляді питань, зазвичай мають риторичний характер. Вони ніби звертаються до глядача, залишаючи по собі інтригу та інтерес, запрошуючи його до перегляду фільму. Слоган до кінофільму “Ghostbusters” “*Who ya gonna call?*” (97) є одночасно і риторичним запитанням, і спонукуванням до глядача, а назва самої кінокартини є семантичною відповіддю на цей слоган. Подібний прийом застосовується і в слогані до картини “Ocean's Eleven” – “*Are you in or out?*” (98), котрий також можна назвати слоганом-запрошенням.

Окличні речення в дискурсі слоганів завжди виконують експресивну функцію. Вони можуть передавати, наприклад, емоції страху перед прибульцями в фільмі з елементами сатири “Mars attacks!” – “*Nice planet. We'll*

take it!” (99), застереження та навіювання жаху – “...and remember, the next scream you hear may be your own!” (100) з кінофільму “The Birds”, у слогані до фільму жахів, який знімався одночасно на англійській та норвезькій мовах – “Dead Snow” – “*Ein, zwei, die!*” (101), можна спостерігати мовну гру, де німецькі числівники *ein* та *zwei* перериваються англійським дієсловом *die*, і це, в свою чергу, створює комічно-сатиричний ефект.

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. Вони ненав’язливо запрошують читача до співпраці – до спільного визначення смислу тексту [51, с. 211]. Наприклад, “*They’re young... they’re in love... and they kill people*” (102) 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*” (103), який на даний момент став крилатим висловом, афоризмом, та багато інших.

Слоган до кінофільму має передавати максимум інформації за допомогою мінімальної кількості слів [48, с. 94]. Не є частою тенденція до використання складних речень, натомість прості речення з одно- чи двоскладною синтаксичною структурою утворюють більшість слоганів. Це можна пояснити тим, що реципієнт завжди буде прагнути максимуму інформації про фільм та якомога менше слів. Тому слогани є короткими за змістом, проте семантично наповненими фразами [8, с. 21].

Односкладні речення є найбільш поширеними. Дуже часто такі речення є також і еліптичними, де зміст самого слогану стає зрозумілим з контексту. Еліптичне – це таке речення, у якому не згаданий член не визначається з контексту, а зумовлюється структурою та семантикою самого речення [22, с. 126]. Такими є слогани до фільму “Bowling for Columbine” – “*One nation under the gun*” (104), де смислове дієслово *is* випускається з контексту; “The Rum Diary” – “*One part outrage. One part justice. Three parts rum. Mix well*” (105) – тут, як і в попередньому прикладі, слово *and* також випущено, але це не

робить семантичну функцію слогана незрозумілою для реципієнта. Цікавим для структури кінослоганів є також явище інверсії, яке полягає у зміні звичайного порядку слів у реченні для виділення смислової значущості тих чи інших його членів або для надання фразі особливого стилістичного забарвлення [87, с. 24]. З її допомогою автор слогану акцентує увагу адресата на певних елементах висловлювання. Прикладом може бути слоган з фільму “This Is Spinal Tap” про вигаданий британський рок-гурт – “*Does for rock and roll what ‘The Sound of Music’ did for hills*” (106), слоган до картини “Airplane!” – “*Thank God it’s only a motion picture*” (107), до кінофільму “Children of Men” – “*The last one to die please turn out the light*”(108) та багато інших.

Із синтаксичної точки зору прості речення складаються з однієї предикативної одиниці, складні – з двох і більше. Елементарне просте речення із семантико-синтаксичного погляду виражене мовним знаком однієї ситуації, а елементарне складне – знаком двох взаємопов’язаних ситуацій [22, с. 145]. Зразком елементарного простого речення можна вважати слоган фільму жахів “Freddy vs. Jason” – “*Winner kills all*” (109), кінокартини постапокаліптичної тематики “I Am Legend” – “*The last man on Earth is not alone*”(110). Прикладами складного речення можуть слугувати слогани до фільму “Edward Scissorhands” – “*His story will touch you, even though he can’t*” (111), “*What one doesn't have, the other is missing*” (112), котрий був написаний для комедійної кінокартини “Dumb and Dumber”.

Важливим явищем для синтаксичної будови великої кількості слоганів є повтор. Різновидом повтору, що об’єднує лексичний повтор та повтор синтаксичної структури, є лексико-синтаксичний паралелізм [16, с. 153]. Існує повний та частковий лексико-синтаксичний паралелізм. Повний паралелізм поданий у вигляді ряду повністю тотожних синтаксичних структур: “*You’ll laugh. You’ll cry. You’ll hurl*” (113) – з кінофільму “Wayne's World”, у слогані до комедійного фільму жахів “Scary Movie” – “*No mercy. No shame. No sequel*”(114), “*Part mystery. Part thriller. Parts missing*” до фільму “Lake Placid”

(115), де третє речення слогану розкриває тематику кінокартини з елементами жаху, у якій головним антагоністом є великий крокодил, та багато інших.

Цікавим також є слоган до стрічки “Star Wars Episode I: The Phantom Menace” – “*Every generation has a legend. Every journey has a first step. Every saga has a beginning*” (116), де за допомогою займенника *every* автори слогану наголошують на великому масштабі кіносаги, на її багатій історії та на важливості всіх подій у фільмах. Таким чином, у свідомості прихильників слоган створює певний образ серії фільмів, їх імідж. Також у цього фільму є ще декілька слоганів, серед яких можна виділити “*One truth, one hate*” (117), де автори знову звертаються до прийому лексичного повтору, апелюючи до сюжету кінострічки.

Під частковим лексико-синтаксичним паралелізмом розуміється лексичний повтор у поєднанні з неповним структурним паралелізмом компонентів. Так, прикладами можуть слугувати такі слогани англomовних фільмів: слоган до кінокартини “Fear and Loathing in Las Vegas” “*Buy the ticket, take the ride*” (118), до фільму “Popcorn” – “*Buy a bag, go home in a box*” (119), “*When he pours, he reigns*” (120) – із драматичної кінокартини “Cocktail”, у якому головним героєм є бармен у виконанні Тома Круза.

Також можна виділити слоган до кінокартини “Captain America: Civil War” – “*United we stand. Divided we fall*” (121). Єдиним словом, яке тут повторюється, є *we*, яке об’єднує лексичні структури слогану, що складається із двох подібних речень.

У слогані до фільму “Stronger” – “*Loss changes us. Tragedy tests us. Strength defines us*” (122) відбувається повтор типової структури речення: підмет-присудок-додаток. Але у кожному реченні підмет та присудок – це різні слова, незмінним залишається лише додаток.

Отже, 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.

2.4 Стилiстичнi прийоми у кiнослоганах

Стилiстичне оформлення кiнослогану є основною складовою адекватного сприйняття його реципiєнтом. При вдалому використаннi рiзних стилiстичних прийомiв, досягається основна мета прагматичного аспекту слогану до фiльму – зацiкавити адресата, викликати закономірний iнтерес до кiнострічки, за допомогою вербальних засобiв впливу через призму мови пiдштовхнути потенційного глядача до придбання квитка в кiно, диску з фiльмом.

Основними стилiстичними засобами сучасних англomовних кiнослоганiв є порiвняння, епiтети, метафора та антитеза.

Епiтет – це художнє означення, що пiдкреслює характерну рису, визначальну якість явища, предмета, поняття, дiї [86, с. 484]. Прикладами вживання епiтетiв можуть бути слогани до стрiчок “Inglorious Basterds” – “*An inglorious, uproarious thrill-ride of vengeance*” (123). У даному випадку, саме прикметники *inglorious* та *uproarious* створюють попереднiй iмiдж кiнофiльму, котрий разом iз словом *vengeance* лише пiдiгрівають iнтерес до останнього.

Говорячи про фiльм “Get Out”, варто згадати про його слоган “*Gripping, scary, witty and timely!*” (124), у якому кожне слово описує кiнокартину та натякає на напружений сюжет стрiчки.

Досить часто у слоганах спостерiгається тенденцiя до використання метафор – художнього засобу, який полягає в переносному вживаннi слова або вислову на основi подiбностi [83, с. 366]. Наприклад, “*Courage Is Immortal*” (125) з кiнофiльму “Thor”, або “*Evil will rise*” (126) до фiльму жахів “6 Souls”, де поняття *evil* є абстрактним i вжито у метафоричному значеннi, та перекладається як «Зло прокинеться», “*The World Will Be Watching*” до фiльму “The Hunger Games” (127). Прикладами можуть слугувати також слогани

“*Tomorrow is a luxury you can't afford*” (128) до картини “In Time”, у якому час порівнюється із розкішшю, де, подивившись сам фільм, можна зрозуміти не лише загальне значення слогану, а і його прихований смисл. У кінокартині “Bending Steel” слоганом є фраза “*The limiting factor is the mind*” (129), де *mind* вживається у значенні словосполучення *limiting factor*, та багато інших.

“*Paradise has its price*” (130) – слоган до кінофільму “The Beach”, у якому під значенням слова *рай* розуміємо чудове життя, наповнене щастям та радістю. Слоган ніби говорить потенційному глядачу: для того, щоб жити в райському місці, завжди треба пожертвувати чимось та зустрітися із труднощами.

Фільм “Gangs of New York” має слоган “*America Was Born In The Streets*” (131), в якому *Америка* – це повсякденне життя звичайних людей. Для більшої виразності і досягнення ефекту суворих реалій, автори оригіналу вдалися до прийому уособлення – виду метафори, за якого певне явище чи поняття наділяється властивостями людини. Використання уособлення дозволяє уявити сюжет картини та те, про що у фільмі буде йти мова.

У структурі сучасних кінослоганів нерідко можна зустріти явище порівняння, тобто зіставлення двох предметів або явищ на основі подібності, яке має на меті виділити певну рису в зображуваному предметі [84, с. 191-192]. Прикладом є кінослоган “*Party like a mother*” (132) з фільму “Bad Moms”, який вжитий у ролі пропозиції для глядача, але конкретно до нього не звертається. Ще одним прикладом є слоган “*Twice as hard as the first time*” (133) до кінокартини “Goon: Last of the Enforcers”, слоган “*When you feel like a queen, even a laundromat can be a palace*” (134) з комедійного фільму “Queen Mimi”, де сенс вживання слова *laundromat* є доцільним тільки тоді, коли глядач перегляне дану кінокартину.

У слогані до фільму “Big Fish” “*An adventure as big as life itself*” (135) пригода порівнюється до тривалості самого життя. У фільмі головний герой розповідає історію свого життя, вона цікава та довга, а тому слоган коротко та влучно описує сюжет кінострічки.

Антитеза – це стилістичний прийом, що полягає у зіставленні протилежних думок або образів для посилення враження [85, с. 50]. У фільмі “The Revenant” слоган “*Blood lost. Life found*” (136) вміщує у своїй структурі два антоніми *lost* та *found*, які протиставляються один одному (Додаток А). У фільмі “Silver Linings Playbook” слоган “*Love hurts*” (137) складається лише із двох слів, які є протиставленням один одному, адже у загальній свідомості суспільства поняття іменника *love* та дієслова *hurt* є поняттями прямо протилежними. “*He's about to ruin a perfectly good divorce*” (138), що є слоганом до кінокартини “A.C.O.D.” є одночасно антитезою з елементами іронії, адже *divorce*, що перекладається як «розлучення», не може нести в собі позитивну конотацію за своєю природою. До кінофільму “Your Sister's Sister” був складений слоган “*A comedy about doing the right thing with the wrong person*” (139), у якому зіставляються поняття *right* і *wrong*, а це, в свою чергу, створює відповідний комунікативно-іронічний ефект для реципієнта.

Ще одним прикладом використання антитези може бути слоган “*United by hate, divided by truth*” (140) до стрічки “American History X”, де протиставлення слів *united* та *divided* використовується для підсилення початкового враження від кінокартини.

“*On every street in every city, there's a nobody who dreams of being a somebody*” (141) – слоган до фільму “Taxi Driver”, у якому поєднується не лише прийом антитези – протиставлення *nobody-somebody*, а і прийом лексичного повтору, і ці стилістичні прийоми дозволяють уявити загальний дух кінокартини та сюжет.

Таким чином, стилістичні прийоми складають основу для структури сучасного кінослогану. Щоб когнітивно-прагматична інтенція була вдалою, маркетологи вдаються до незвичної побудови слогану. Вживання порівнянь, метафор, епітетів, антитез та інших стилістичних прийомів робить кінослоган не лише частиною будь-якої рекламної кампанії фільму, а і створює із нього особливу комунікативну одиницю зі своєю індивідуальною мовною організацією та нетиповою структурою.

РОЗДІЛ 3

ВІДТВОРЕННЯ СЛОГАНІВ ДО ФІЛЬМІВ ЦІЛЬОВОЮ МОВОЮ ТА ЗАСТОСУВАННЯ ЇХ У НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

3.1 Лексичні трансформації у перекладі слоганів

Виконуючи переклад, перекладач передусім визначає спосіб перекладу, тобто міру інформаційної впорядкованості для тексту перекладу. Перший ступінь у виборі способу впорядкованості полягає у визначенні того, в якому виді має бути представлений текст оригіналу в перекладацькій культурі: повністю або частково. Залежно від комунікативного завдання на цьому етапі вибирається або повний, або скорочений переклад [20, с. 11].

Т.А. Казакова поділяє переклад на такі типи: вибірковий, функціональний, буквальний, семантичний та комунікативний переклад.

Вибірковий переклад як спосіб скороченого перекладу полягає у виборі ключових, з точки зору перекладача, одиниць тексту оригіналу та їх повний переклад.

Функціональний переклад полягає в компонуванні, трансформації тексту перекладу з функціонально перетворених одиниць тексту оригіналу. Функціональне перетворення може ґрунтуватись на лексико-семантичних, граматичних і стилістичних трансформаціях тексту оригіналу.

Буквальний переклад полягає в послівному відтворенні вихідного тексту в одиницях мови перекладу, по можливості, зі збереженням навіть порядку дотримання елементів.

Семантичний переклад полягає в більш повній передачі контекстуального значення елементів вихідного тексту в одиницях мови перекладу.

Комунікативний переклад полягає у виборі такого шляху передачі початкової інформації, який веде до тексту перекладу з вихідною адекватною дією на одержувача [20, с. 50].

В.В. Сдобников та О.В. Петрова зазначають, що прийом перекладу можна визначити як перекладацьку операцію, спрямовану на вирішення певної проблеми та спрямовану на припущення типової однотипності дій, що здійснюються перекладачем [56, с. 13]. Відмінності в системах мов і правилах використання одиниць мови постійно створюють проблеми в процесі перекладу, внаслідок чого перекладач вимушений використовувати прийоми перекладу, що називаються перекладацькими трансформаціями. До таких трансформацій і відносяться лексичні трансформації.

При перекладі слоганів виникає необхідність застосування лексичних перекладацьких трансформацій, під якими розуміють «різного роду зміни лексичних елементів мови оригіналу під час перекладу з метою адекватної передачі їх семантичних, стилістичних і прагматичних характеристик із врахуванням норм мови перекладу та мовленнєвих традицій культури мови перекладу [19, с. 39].

Я.Й. Рецкер виділяє сім різновидів лексичних трансформацій, хоча не завжди можна чітко класифікувати кожен приклад перекладу через переплетення категорій:

- 1) диференціація значень;
- 2) конкретизація значень;
- 3) генералізація значень;
- 4) смисловий розвиток;
- 5) антонімічний переклад;
- 6) цілісне перетворення;
- 7) компенсація втрат в процесі перекладу [53, с. 43].

Поширеність прийомів диференціації і конкретизації у перекладі з англійської мови на українську пояснюється великою кількістю в англійській мові слів з широкою семантикою, яким немає прямих відповідників в українській мові.

Диференціація – трансформація, що використовується, коли немає прямого еквіваленту у мові перекладу, тоді обирається таке значення слова або фрази, яке задовольнило б контекст [53, с. 89].

Прикладом може слугувати слоган до кінострічки “Venom” – “*Embrace your inner anti-hero*” (142). *Embrace* – полісемантичне слово, яке може означати «обійняти», «охопити», «оточувати», «прийняти» тощо. Але в контексті вищевказаного кінослогану *embrace* має значення «прийняти», адже у фільмі головний герой мусить ужитися з інопланетним монстром, котрий захопив його. Тому правильний переклад слогану буде таким: «*Прийми свого внутрішнього антигероя*».

Слоган до фільму “Pulp Fiction” – “*Just because you are a character doesn't mean you have character*” (143) – приклад того, як слід розмежовувати значення слів. *Character* – полісемантичне слово, яке означає не лише «характер», а і «персонажа» книги, фільму тощо. У першому випадку це слово слід перекладати як «персонаж», а в другому – як «характер».

Цікавим випадком, коли диференціація іде поруч із конкретизацією, є слоган до фільму “Avengers: Age of Ultron”. У слогані “*A new age begins*” (144) слово *age* закономірно перекладати, як «вік», але офіційною назвою стрічки є “*Avengers: Age of Ultron*”, що переклали як «*Ера Альтрона*», а тому і в слогані не можна використати іншого відповідника, крім як «ера», а не «вік» чи «доба». Це – яскравий приклад того, як офіційна назва кінострічки дозволяє без проблем перекласти слоган, не вдаючись до авторських допущень.

Говорячи про слоган до фільму “Iron Man 3” – “*Even heroes fall*” (145), то тут неможливо виконати адекватний переклад без знання сюжету кінострічки. «*Навіть герої падають*» є неправильним перекладом, адже по сюжету, головний герой зазнає поразки, а тому переклад «*Герой буде переможений*» – правильний переклад даного слогану. *Fall* у цьому випадку перекладається не як «падати», а як «зазнати поразки», а тому переклад цього слова у слогані є максимально наближеним еквівалентом до англomовного варіанту.

Є випадки, коли при використанні прийому диференціації необхідно залишити слово або слова, що є вкрай важливими для розуміння слогану. Тому, щоб виділити такі слова, використовується капіталізація – написання слів з великої літери. У слогані до кінофільму “The Hunger Games” – “*The Games will change everyone*” (146), *Games* означає ігри на виживання, які проводить керівництво післявоєнної країни, а тому, щоб виділити це слово та його значимість, у перекладі слід писати такі поняття з великої літери.

Ще одним прикладом є слоган до стрічки “Lucy” – “*She Has The Power*” (147), у якому головна героїня отримала надприродні сили. Тому, щоб підкреслити цей факт, у слогані слід писати всі слова з великої літери, адже саме так глядач може дізнатися, що «Сила» у цьому конкретному випадку – це щось надприродне. Тому слоган ніби готує глядача до певних незвичних подій, що відбуватимуться у кінофільмі.

Важливим способом вибору контекстуального відповідника слова є перекладацька лексична трансформація конкретизації значення, що зумовлена розбіжностями у функціональних характеристиках словникових відповідників лексичних елементів оригіналу та традиціях мовлення [69, с. 176]. Конкретизація значення – це лексична трансформація, внаслідок якої слово (термін) ширшої семантики в оригіналі замінюється словом вужчої семантики [30, с. 377].

У слогані до фільму “Spy” – “*One of the guys. One of the spies*” (148) задля надання більшої експресивності слогану, перекладач використав більш вужче значення збірного поняття *guys*. Слоган «Одна із піжонів, одна зі шпигунів» привертає увагу своїм колоритом через співзвучність шиплячих приголосних «ж» та «ш» подібно до оригіналу, наголошуючи на неординарному комедійному сюжету кінострічки.

Слоган “*You don't get to 500 million friends without making a few enemies*” (149) до фільму “The Social Network” перекладається як «Не можна завести 500 мільйонів друзів, не наживши жодного ворога». У даному випадку полісемантичне слово *get* отримало своє вираження у більш вужчому значенні

«завести», що співвідноситься, таким чином, до сюжету картини. Якщо у англomовному середовищі носіям достатньо одного слова, то у перекладі на українську мову слід вдаватися до явищ конкретизації та диференціації для повної передачі авторської інтенції.

Генералізація – це заміна слова або фрази з вузьким значенням у вихідній мові словом або фразою з більш ширшим значенням у мові перекладу [20, с. 77]. Одним із прикладів прийому генералізації є слоган до стрічки “Transformers” – “*This July, our world will be transformed*” (150). Трансформери – це роботи, які можуть змінювати свою форму на форму автомобілів, а тому слоган робить посилення на їх особливості. При перекладі цього слогану доцільним є узагальнити значення слова *transformed*, тому замість «Цього липня, світ буде трансформовано» доцільно перекласти слоган, як «Цього липня, світ зміниться». Хоча початкова авторська інтенція втратиться, але суть і те, що автори хотіли донести – залишаться.

До фільму “Harry Potter and the Philosopher's Stone” слоган “*Journey beyond your imagination*” (151) переклали, як «Подорож у твою мрію», таким чином замінивши фразу “*beyond your imagination*” найбільш вдалим відповідником, тому поняття «мрія» тут вийшло ширшим за поняття «уява». Перекладачам вдалося зберегти суть англomовного варіанту, створивши такий самий прагматичний ефект, що й в у оригіналі.

Прийом смислового розвитку полягає в заміні словникової відповідності при перекладі контекстуальною, логічно пов'язаною з нею. Цей прийом смислового розвитку заснований на формально-логічній категорії перехрещення [28, с. 19].

Прикладом цього прийому є слоган до фільму “Meet the Fockers” – «Сім'я не приходить одна». Проте в оригіналі він звучить як “*Misery loves family*” (152), що є зміненою структурою ідіоми “*misery loves company*” – «біда не приходить одна». У перекладі слогану не лише влучно використано відповідник для оригіналу, а й вдало передано загальний настрій та сюжет кінокартини.

Ще один приклад – переклад слогану до кінострічки “Death Proof” – “*These 8 Women Are About To Meet 1 Diabolical Man*” (153). Слоган було перекладено як «*Вісім жінок на шляху одержимого дияволом*». У цьому випадку фразу “are about to meet” було замінено на словосполучення «на шляху», таким чином при цьому не втрапилася початкова інтенція авторів слогану та навіть додалося нове емоційне забарвлення: героїні фільму не лише зустрінуться із чимось диявольським, а й встануть у нього на шляху.

Під антонімічним перекладом розуміють комплексну лексико-граматичну заміну, суть якої полягає в трансформації ствердної конструкції на негативну або, навпаки, негативної на ствердну, що супроводжується заміною одного із слів речення мови оригіналу, на його антонім в мові перекладу.

Прикладом може слугувати слоган до стрічки “Jurassic World: Fallen Kingdom” “*Life finds a way*” (154), у якому використання буквального перекладу: «*Життя знайде вихід*» було б недоцільним. Тому офіційний переклад цього кінослогану звучить як «*Життя не зупиниш*», що, в свою чергу, апелює до сюжету картини (Додаток Б).

У слогані до фільму “The Number 23” – “*The truth will find you*” (155) перекладач виконав антонімічний переклад. «*Від правди не втечеш*» – еквівалентний переклад цього слогану, адже у даному випадку дослівний переклад «*Правда тебе знайде*» є не адекватним перекладом.

Прийом цілісного перетворення є певним різновидом смислового розвитку. Перетворюється внутрішня форма будь-якого відрізка мовного ланцюга – від окремого слова, переважно складного, до синтагми, а іноді і цілого речення. Причому перетворюється не по елементах, а цілісно, так, що зв’язок між внутрішньою формою одиниць похідної мови та мови перекладу вже не простежується.

У слогані до фільму “The Loft” – “*The right place to do wrong*” (156) переклад майже повністю відрізняється від оригіналу. Це зумовлено тим, що не завжди можна перекласти дослівно певну фразу, використовуючи лексичний матеріал першоджерела. Перекладач має зберегти дух оригіналу, а тому, в

даному випадку слід змінити структуру речення та підібрати правильні еквіваленти. Перекладений варіант слогану – *«Ідеальне місце для заборонених фантазій»*. У перекладі було випущено протиставлення *right-wrong* та замінено їх на слова, близькі за смислом. Також фраза “do wrong” перетворилася у словосполучення «заборонених фантазій», і це, в свою чергу, не змінило суті першоджерела.

Слоган до фільму “The Hangover” – *“Some guys just can't handle Vegas”* (157) було перекладено як *«Деяким Вегас просто не по зубам»*. Таким чином, перекладач замінив поширену структуру “to handle something” на еквівалентну їй по значенню, але з відтінком негатиї – «не по зубам», зберігши, тим самим, інтенцію першоджерела.

Ще одним прикладом є слоган до фільму “The Mask” – *“From zero to hero”* (158). Ця фраза є сталою назвою та може перекладатися як «Із Івана в пана» та навіть «із грязі в князі», аналогом до російського відповідника «из грязи в князи». Але у даному випадку слід враховувати певну невідповідність прямих еквівалентів до першоджерела. Вираз «із грязі в князі» має певну негативну конотацію, яка не відповідає сюжету стрічки, а тому слід вдатися до буквального перекладу, який у цьому випадку буде доцільним. Правильний та максимально еквівалентний переклад слогану буде звучати як *«Був ніким – став героєм»*, що влучно описує сюжет фільму та особливість головного героя.

Компенсація – прийом перекладу, який полягає у заміні елементів тексту вихідної мови, що не мають еквівалентів у мові перекладу, елементами іншого порядку у відповідності із загальним ідейно-художнім характером оригіналу [44, с. 24].

У перекладі слогану до фільму “Baby Driver” – *“All you need is one killer track”* (159) перекладачі вдалися до прийому компенсації, замінивши вираз “killer track” словом «трек» та розширили значення словосполучення “all you need”. Тому, слоган *«Скільки треків потрібно для гарного пограбування?»* апелює до сюжету кінострічки, у якому головний герой не може жити без

музики та займається незаконною діяльністю. Слоган ніби запрошує глядача до перегляду, повідомляючи про наявність великої кількості музики у фільмі.

«*Безстрашним мрійникам присвячується...*» – переклад слогану “*Here's to the fools who dream*” (160) до кінокартини “*La La Land*”. Автори перекладу взяли найбільш близький варіант перекладу першоджерела, обравши не дослівний відповідник «*Це для дурнів-мрійників*», а літературний варіант, замінивши також слово *fools* з негативною конотацією на прикметник «безстрашним» з більш позитивною, тому що в українській мові слово «дурень» асоціюється із людиною, не наділеною розумовими здібностями або людиною, яка робить безглузді речі, на відміну від англійської мови, де «дурень» має мрійливий відтінок. У даному випадку використання прийому компенсації було необхідно, щоб уникнути негативної асоціації з фільмом.

Таким чином, перекладацькі трансформації є важливою частиною структури сучасних кінослоганів. Щоб переклад був вдалим, тобто адекватним, слід використовувати правильні лексичні трансформації, дотримуючись мовних норм мови перекладу, зберігаючи авторську інтенцію та компактність структури та слідувати відповідності сюжету кінострічки.

3.2 Використання граматичних трансформацій у перекладі слоганів до англомовних фільмів

Граматичні та лексичні трансформации тісно пов'язані, адже в основі кожної граматичної трансформації лежить зміна чи перестановка слів та словосполучень, які становлять певний лексикон.

Л.С. Бархударов виділяє чотири основні граматичні трансформації:

- 1) перестановка;
- 2) заміна;
- 3) додавання;
- 4) опущення [5, с. 190].

Перестановка як вид перекладацької трансформації – це зміна розташування (порядку дотримання) мовних елементів в тексті перекладу в порівнянні з текстом оригіналу. Елементами, що можуть піддаватися перестановці, є зазвичай слова, словосполучення, частини складного речення (клаузи) і самостійні речення в тексті [5, с. 191].

«*Заплатять всі, крім нього*» – переклад слогану “*J. Paul Getty had a fortune. Everyone else paid the price*” (161) до картини “*All the Money in the World*”. У даному випадку перекладач не лише замінив граматичну структуру оригіналу, а й використав прийом перестановки, помістивши елементи другого речення слогану наперед. Таким чином, у перекладацькому варіанті слогану відбулося дві трансформації: прийом перестановки та трансформація заміни.

Ще одним прикладом є слоган до фільму “*Roman J. Israel, Esq.*” – “*If you can't break the law, break the system*” (162), у якому було доцільно поміняти місцями частини речення. Таким чином, у відповідності до мовних правил української мови, переклад буде таким: «*Зламай систему, якщо не можеш порушити закон*».

Заміна – найбільш поширений і різноманітний вид перекладацької трансформації. В процесі перекладу заміні можуть піддаватися як граматичні одиниці – форми слів, частини мови, члени речення, типи синтаксичного зв'язку, так і лексичні. Через різного роду лексичні та граматичні особливості мов оригіналу та перекладу та розбіжності у мовленнєвих нормах перекладачу доводиться застосовувати трансформацію заміни частини мови, коли, наприклад, іменник замінюється у перекладі на прикметник, а прикметник – на дієслово тощо [5, с. 194]. Прикладом може бути слоган до фільму “*The Predator*” – “*Hunting season opens*” (163), у якому теперішній час слід замінити на минулий через те, що у цільовій мові більш вживана назва цієї фрази відноситься саме до минулого часу. Тому максимально еквівалентний переклад слогану буде звучати як «*Сезон полювання відкрито*».

У перекладі слогану “*Some missions are not a choice*” (164) до кінофільму “*Mission: Impossible – Fallout*” – «*Коли місія не залишає вибору*», відбулася

заміна граматичної структури речення. Перекладач замінив граматичну побудову оригіналу на еквівалентну їй структуру вихідної мови, зберігши тим самим прагматичну спрямованість першоджерела.

Трансформація додавання полягає у введенні в переклад лексичних елементів, що відсутні в оригіналі, з метою правильної передачі смислу речення (оригіналу), що перекладається, та/або дотримання мовленнєвих і мовних норм, що існують в культурі мови перекладу [21, с. 78]. Наприклад, у слогані “*His left is his strongest weapon*” (165) до картини “*Southpaw*” не зазначається, що *left* – це ліва рука, а тому, перекладаючи цей слоган, слід використати прийом додавання, що полягає у додаванні слова «рука» до перекладу слогану, і переклад буде звучати так: «*Ліва рука – його найсильніша зброя*».

Слоган до фільму “*Léon*” – “*You can't stop what you can't see*” (166) перекладається, як «*Ви не можете зупинити того, кого не видно*». У даному випадку у перекладі додали займенник «того» через особливості структури речень української мови, а другу частину слогану переклали безособовим реченням.

Вилучення (опущення) – виправдане з точки зору адекватності перекладу, в першу чергу норм мови перекладу, усунення в тексті перекладу тих плеонастичних або тавтологічних лексичних елементів, які за нормами мови перекладу є частинами імпліцитного змісту тексту [21, с. 86].

У слогані до фільму “*The Shape of Water*” – “*Experience a connection beyond words*” (167) задля кращого сприйняття слід вилучити слово *experience*, адже в українській мові будь-який відповідник цьому слову може змінити зміст слогану, а тому для перекладу та адекватного розуміння слогану варто застосувати прийом опущення. А тому переклад буде звучати як «*Зв'язок за межами слів*».

Можна зробити висновок, що граматичні трансформації – це те, без чого адекватний переклад кінослогану неможливий. Вдале застосування видів граматичних трансформацій дозволяє повністю або частково відтворити

елемент першоджерела, зберігши при цьому його прагматичну спрямованість та структуру.

3.3 Включення кінослоганів до занять з практики перекладу у закладах вищої освіти

До сучасних тенденцій розвитку світового освітнього процесу належить використання нових освітніх технологій в процесі навчання. Створення сучасних освітніх концепцій, а також визнання Болонською конвенцією необхідності розвитку у студентів прагнення до безперервної самоосвіти протягом усього життя веде до використання інтерактивних технологій навчання іноземній мові, що відповідають таким вимогам: підвищення ефективності і якості навчання; забезпечення мотивів до самостійної пізнавальної діяльності; розвиток міждисциплінарних зв'язків [15; 29; 38; 62].

Педагогічні технології пов'язані із широким застосуванням нових інформаційних технологій, що дають можливість повною мірою розкрити дидактичні функції цих методів і реалізувати закладені у них потенційні навчальні можливості. Оскільки сьогодні має бути вільний доступ до необхідної інформації, то в інформаційних центрах створюються всі можливості виходу в наукові, культурні та інформаційні центри всього світу для того, щоб в рамках всебічного вивчення тієї чи іншої проблеми формувати власну незалежну думку.

Таким чином, для студентів мають бути створені сприятливі умови для використання технологічних можливостей сучасних засобів зв'язку для пошуку й отримання інформації, і для розвитку пізнавальних і комунікативних здібностей і формування у них вміння оперативно приймати рішення у складних ситуаціях. Цей процес найбільш успішно протікає за допомогою використання інформаційних і комунікаційних технологій навчання, що включають в себе специфічні способи і технічні засоби (комп'ютери, аудіо- і

відеозасоби, телекомунікаційні мережі і т. д.) для роботи з інформацією. Цей вид педагогічних технологій позначають сьогодні терміном «комп'ютерні технології навчання», які продовжують розвивати ідеї програмного навчання, відкриваючи нові технологічні можливості процесу навчання, пов'язані, наприклад, з певними перевагами комп'ютерів і телекомунікацій [10].

Останнім часом педагогіка стала взаємодіяти із суміжними науками, розширюючи свої міждисциплінарні зв'язки, і такі зміни спричинили появу терміна «інтерактивне навчання». Поняття інтеракції було фактично запозичене з соціології, згідно з категоріальним апаратом якої, інтерактивними називаються спеціальні пристрої або засоби, які забезпечують безперервну взаємодію користувача з комп'ютером у формі діалогу.

У числі основних методичних принципів інтерактивного підходу до навчання іноземних мов виділяють наступні: взаємне спілкування іноземною мовою з метою прийняття та продукування автентичної інформації, однаково цікавою для всіх учасників, в ситуації, важливої для всіх; спільна діяльність, що характеризується взаємозв'язком трьох об'єктів: автора інформації, отримувача інформації і ситуативного контексту; зміна традиційної ролі викладача у навчальному процесі, перехід до демократичного стилю спілкування; рефлексивність навчання, свідоме та критичне осмислення дії, мотивів навчання, якості і результатів як з боку викладача, так і студентів [4, с. 12].

Сьогодні у зв'язку з розвитком комп'ютерних технологій та можливостей мережі Інтернет, термін «інтерактивне навчання» все частіше використовується стосовно інформаційних технологій, дистанційної освіти, використання Інтернет-ресурсів і роботи в режимі онлайн. Таким чином, практично всі студенти мають можливість вступати один з одним в інтерактивний діалог, письмовий або усний, з реальним партнером в режимі реального часу.

Зараз у педагогіці поняття «інтерактивне навчання» – це спосіб пізнання, який здійснюється у формах спільної діяльності учнів, у якому всі учасники освітнього процесу взаємодіють один з одним, обмінюються інформацією, разом вирішують проблеми, моделюють ситуації, оцінюють дії колег і свою

власну поведінку, занурюються у реальну атмосферу ділового співробітництва з розв'язання проблем [60, с. 16].

Таким чином, у процесі застосування інтерактивних методів навчання створюється середовище навчання, яке можна охарактеризувати широкою взаємодією учасників, рівністю їх аргументів, а також можливістю взаємної оцінки і контролю.

Серед цілей інтерактивного методу навчання виділяють:

- 1) підвищення ефективності освітнього процесу, досягнення високих результатів;
- 2) посилення мотивації до вивчення дисципліни;
- 3) формування і розвиток професійних навичок студентів;
- 4) формування комунікативних навичок;
- 5) розвиток навичок володіння сучасними технічними засобами і технологіями сприйняття та обробки інформації;
- 6) формування і розвиток вміння самостійно знаходити інформацію і визначати її достовірність;
- 7) скорочення частки аудиторної роботи та збільшення обсягу самостійної роботи студентів [3, с. 14].

Початок історії розвитку та застосування інтерактивних методів навчання припадає на 20-ті роки ХХ століття. Ключовим поняттям, що визначає зміст інтерактивних методів, є «взаємодія». Взаємодія розуміється як безпосередня міжособистісна комунікація, найважливішою особливістю якої є здатність людини «приймати роль іншого», уявляти, як її сприймає партнер по спілкуванню або група, і відповідно інтерпретувати ситуацію та конструювати власні дії [42; 71].

Використання інтерактивних методів у процесі навчання надає викладачеві можливість вирішувати такі завдання: орієнтація на всі рівні пізнання; активна роль учнів; внутрішнє джерело мотивації студентів; досить високий відсоток засвоєння знань [50; 64].

Досвід багатьох вітчизняних і зарубіжних викладачів свідчить про ефективність застосування інтерактивних методів в якості одного зі способів розвитку інтелектуальних здібностей і критичного мислення студентів. Суть інтерактивних методів полягає в активізації самостійного інтересу до пізнання і розвитку вміння концентруватися на творчому процесі і отримувати від нього задоволення. Інтерактивні методи базуються на особистому досвіді студентів.

Використання інтерактивних методів в процесі навчання має низку переваг. Заняття, проведені в інтерактивній формі, дозволяють включити всіх студентів в активну роботу, забезпечити кожному посильну участь у вирішенні проблем, в результаті більш слабкі студенти набувають впевненості у власних силах, а сильніші, в свою чергу, отримують для себе користь, допомагаючи іншим зрозуміти матеріал. У процесі роботи в інтерактивній формі у студентів формуються комунікативні навички, здатність до співпраці та взаємодії, розвивається критичне мислення, що є необхідним для їх майбутньої професійної діяльності [14].

Розвиток інтерактивних методів навчання в умовах модернізації освіти зумовлений тим, що перед навчанням були поставлені не лише завдання засвоєння студентами знань та формування професійних умінь і навичок, але і розвиток творчих і комунікативних здібностей особистості, формування особистісного підходу до будь-якої проблеми.

Теорія навчання іноземним мовам також зазнає суттєвих змін під впливом нових інформаційних технологій. Нові інформаційні технології створюють умови для повноцінної реалізації основних принципів дидактики, таких як наочність, доступність, свідомість і активність, при цьому змінюючи хід освітнього процесу.

На сьогоднішній день впровадження комп'ютера, технології мультимедіа та мережі Інтернет впливає на систему освіти, викликаючи значні зміни в змісті і методах навчання іноземних мов. Комп'ютер широко застосовується як інструмент для роботи з інформацією.

Грамотне використання інформаційних ресурсів мережі Інтернет дозволяє більш ефективно вирішувати ряд дидактичних завдань на занятті:

- 1) формувати навички та вміння читання, безпосередньо використовуючи матеріали різного ступеня складності;
- 2) удосконалювати вміння аудіювання на основі автентичних звукових текстів мережі Інтернет;
- 3) удосконалювати вміння монологічного та діалогічного мовлення на основі проблемного обговорення матеріалів;
- 4) поповнювати свій словниковий запас лексикою сучасної іноземної мови, яка відображає певний етап розвитку культури народу, соціального і політичного устрою суспільства;
- 5) знайомитися з культурознавчими знаннями, що включають в себе мовний етикет, особливості мовної поведінки різних народів в умовах спілкування, особливості культури, традицій країни мови, що вивчається [61; 63; 66].

Навчання перекладу кінослоганів буде ефективним, якщо у процесі викладання будуть застосовуватися різноманітні інтерактивні засоби. Варто пам'ятати, що найбільша ефективність у вивченні всіх особливостей слоганів до фільмів виявляється у застосуванні різних елементів процесу навчання. Ефективними способами можуть стати: вивчення граматики, поповнення словникового запасу через різноманітність складних конструкцій слоганів, перегляд сцен з фільму для кращого розуміння суті слогану, переклад слоганів.

Одним із засобів організації навчального процесу може стати інтерактивна дошка Trello. По своїй суті Trello є системою управління проектами, що працює через мережевий доступ до головного сервера. Приватні трелло-дошки з груповим доступом можуть слугувати основою організації робочого простору для групи студентів зі зручною візуалізацією прогресу навчання окремих учасників. Застосування ресурсів онлайн-сервісу Trello в освітніх цілях може стати ще більш ефективним завдяки використанню

множинних і взаємопов'язаних між собою трелло-дошок для створення спільного робочого середовища [17, с. 94].

Викладач може створити інтерактивну дошку з карткою для кожного студента. В кожній картці буде певний набір завдань, основою для яких можуть стати слогани. Спочатку студенти мають ознайомитися із усіма слоганами та виокремити найбільші труднощі з точки зору граматики та лексики. Студент має написати такі труднощі у коментарях до своєї картки.

Наприклад, студент А має виділити лексичні та граматичні труднощі (трансформації) у таких слоганах як *“In the open country you can find anything, but every fortune leaves a trail”* (168) (“No Country for Old Men”), *“When nature turns evil, true terror awaits”* (169) (“Antichrist”), *“The river has many depths. Let it wash over you”* (170) (“Mystic River”) тощо. Робота з великою кількістю слоганів дозволить краще орієнтуватися у видах перекладацьких трансформацій, і таким чином, у студента з'являться важливі навички щодо виконання перекладу слоганів, дотримуючись авторської інтенції та сюжету кінострічки. Під час виокремлення перекладацьких трансформацій допускається користування мережею Інтернет, щоб ознайомитися із сюжетом фільму.

Елемент інтерактивного навчання тут полягає в тому, що не лише викладач, а й інші студенти зможуть коментувати картку своїх колег, пропонуючи певні зауваження щодо перекладу та свої варіанти. Такий метод взаємодії може допомогти іншим у кращому розумінні матеріалу та певних труднощів, а також подивитися на проблемні моменти з різних сторін.

Також, для збагачення лексичного запасу студентів та розвитку навичок застосування прийомів диференціації значень при перекладі, викладач може додавати слогани, в яких використовуються слова, які рідко можна зустріти в звичайних ситуаціях. Студенти, в свою чергу, мають виписати всі незнайомі слова або слова, які слід перекладати, відштовхуючись від сюжету конкретної кінострічки. До цього відносяться слогани, у структурі яких можна зустріти слова чи поняття, які використовуються лише у певному фільмі.

Наприклад, слоган “*Leave the Unknown Alone*” (171) з фільму “*The Ninth Gate*” передбачає переклад слова *unknown* відповідно до сюжету картини, а у слогані “*Believe In Hope*” (172) до кінокартини “*Southraw*”, *Hope* – це прізвище головного героя, тому його не можна перекладати прямим еквівалентом.

Ще одним важливим елементом у роботі зі слоганами до англомовних фільмів може стати тренування правильної вимови студентів. Для цього викладач може додавати сцену або декілька сцен із фільму до картки студента у вигляді відеофайлу. Студенти, в свою чергу, можуть виконати такі типи завдань: а) переказати репліки героїв фільму, б) своїми словами переказати події в кінокартині, намагаючись повторити вимову героїв стрічки.

Наприклад, якщо тематика модулю – переклад текстів суспільно-політичного характеру, то для аналізу слід брати кінокартини із подібним сюжетом, такі як “*Law abiding citizen*”, “*Miss Sloane*”, “*Mark Felt: The Man Who Brought Down the White House*”, адже в таких фільмах набір лексики політичної спрямованості дозволить студентам поповнити свій лексичний запас.

Такий метод навчання не лише урізноманітнить навчальний процес, а і допоможе студентам у розвитку артикуляційного апарату, який відрізняється від такого ж мовного апарату носіїв англійської мови. Варто зазначити, що задля ускладнення поставлених завдань, викладач може додавати ролики з фільмами, де герої розмовляють британським або австралійським акцентом англійської мови, тому що, як відомо, студентам без належної підготовки зазвичай важко зрозуміти такі варіанти англійської мови.

Для розвитку критичного мислення та навичок діалогічного та монологічного мовлення студентам можуть задаватися питання щодо їх персональної думки стосовно побаченої сцени із фільму. Питання можуть бути такими: «Чи сподобалася Вам кінокартина?», «Чи згодні Ви з діями головного героя/героїв?», «Що б Ви зробили, щоб уникнути негативних подій у фільмі?» тощо. На таку розповідь слід виділяти від десяти до двадцяти речень, в якій студенти мають використовувати лексику із побаченої сцени фільму.

Також, за вибором, викладач може запропонувати студентам обрати один із фільмів, слогани до яких були представлені у картках, та написати міні-есе або розповідь про враження від фільму. Це дозволить розвинути навички письма у студентів.

Подібні типи завдань можуть бути виконані студентами як безпосередньо на заняттях практики перекладу, так і вдома. Також подібні комплекси завдань підійдуть для тих, хто проходить дистанційне навчання. У такому разі студенти можуть записувати аудіо-повідомлення та прикріпляти їх до своїх карток на дошці.

Отже, сучасність пред'являє все більш високі вимоги до рівня практичного володіння іноземною мовою. У зв'язку з цим, використання інноваційних освітніх технологій надає величезні можливості для підвищення ефективності процесу навчання. Якщо говорити про кінослогани, то їх навчання та ефективно вивчення можливе лише за використання інноваційних технологій, а саме навчального простору у вигляді інтерактивної дошки Trello.

Застосування різноманітних принципів та методик навчання у віртуальному просторі дозволить розвинути у студентів не лише навички розуміння складних мовних конструкцій на прикладі слоганів до фільмів, а й підвищити комунікативні навички, здатність до кооперації та роботи в групах. Це, в свою чергу, може сприяти формуванню мовних компетенцій, підвищенню мотивації у вивченні іноземної мови. Звідси використання інноваційних технологій в навчанні іноземних мов несе в собі величезний педагогічний потенціал, що дозволяє перетворювати вивчення іноземної мови у творчий процес.

ВИСНОВКИ

Кінематограф та реклама тісно пов'язані одне з одним. Реклама – це рушійна сила будь-якого фільму, за допомогою якої суспільство дізнається про кінокартину, купує квитки чи іншу продукцію. Рекламні кампанії до фільмів включають у себе безліч елементів, що є цікавими для вивчення багатьма науками. Слоган до фільму – це особливий вид рекламної кампанії, за допомогою якого можна передати певну інформацію про фільм, про його сюжет, зацікавити та запросити до перегляду.

У ході роботи вдалося виконати всі поставлені завдання, а саме: було розглянуто поняття дискурсу та реклами, виокремлено лінгвістичні та прагматичні особливості рекламних текстів, які складають основу для вивчення будь-якого рекламного тексту.

Було досліджено основні лінгвістичні особливості слоганів до англійських фільмів, а саме лексичні, синтаксичні та стилістичні. Виявлено, що саме різноманітність мовних засобів у структурі слогану є основним елементом впливу на потенційного глядача.

Через призму перекладацьких трансформацій, а саме лексичних та граматичних, було досліджено особливості перекладу кінослоганів з англійської на українську мову. Використання правильних лексичних та граматичних трансформацій – це основа вдалого перекладу слогану. Їх застосування має супроводжуватися дотриманням усіх норм мов оригіналу та перекладу. Виявлено прагматичну спрямованість кінослоганів, що виявляється у використанні різноманітних мовних засобів, за допомогою яких відбувається вплив на потенційного глядача.

Одним із важливих питань постає застосування кінослоганів у процесі викладання іноземним мовам у закладах вищої освіти. Кінослогани – це помітне явище реклами, яке являє собою невичерпне джерело для дослідження з точки зору лінгвістики. Розглянуто стратегії навчання слоганам на заняттях з практики перекладу.

Таким чином, кінослогани є маловивченим явищем реклами. Дослідження слоганів до фільмів з точки зору лінгвістики, прагматики та перекладу дозволить виявити основні структурні елементи слоганів та засоби, за допомогою яких відбувається вплив на свідомість реципієнта. Вивчення кінослоганів зумовлено великою роллю кінематографа у житті сучасного суспільства, адже влучні фрази все частіше можна зустріти на постерах до фільмів, на буклетах в кінотеатрі, на сайтах, присвячених кінематографу. Кінослоган – це не лише опис фільму та розповідь про його сюжет, це окремий елемент рекламного дискурсу, який за допомогою засобів виразності та компактної структури повідомляє значущу інформацію про фільм. А тому вивчення кінослоганів є важливим через стрімкий розвиток не лише кінематографа, а й лінгвістики.

Я, Близнюк Альона Сергіївна, своїм підписом засвідчую, що моя дипломна робота «Лінгвістичний та перекладацький аспекти слоганів до англomовних фільмів» виконана з дотриманням усіх вимог до наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань, самостійно та індивідуально. При написанні роботи я дотримувалась принципів академічної доброчесності та несу відповідальність за порушення загальноприйнятих правил цитування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева И.С. Профессиональный тренинг переводчика / И.С. Алексеева. – Санкт-Петербург, 2001. – 288 с.
2. Анопіна О.В. Концептуальна структура англомовної реклами косметики : автореф. дис. на здобуття нук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Анопіна Оксана Володимирівна – Київ, 1997. – 18 с.
3. Артамонова Л.А., Архипова М.В., Ганюшкина Е.В., Делягина Л.К., Золотова М.В., Мартьянова Т.В. Инновации в обучении английскому языку студентов неязыковых вузов / Л.А. Артамонова, М.В. Архипова, Е.В. Ганюшкина, Л.К. Делягина, М.В. Золотова, Т.В. Мартьянова // Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобачевского. – 2012. – №2 (1). – С. 28–33.
4. Арутюнов Ю.С. О классификации активных методов обучения / Ю.С. Арутюнов // V Межведомственная школа-семинар по интенсивным методам обучения. – Рига, 1983. – С. 11–15.
5. Бархударов Л.С. Язык и перевод (вопросы общей и частной теории перевода) / Л.С. Бархударов. – Москва : Международные отношения, 1975. – 240 с.
6. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. Учебное пособие для студентов вузов / Ю.С. Бернадская. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
7. Близнюк А.С. Лінгвістичні особливості слоганів до англомовних фільмів [Текст] / А.С. Близнюк; наук. кер. Г.В. Чуланова // Перекладацькі інновації : матеріали VII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 16-17 березня 2017 р. / Редкол. : С.О. Швачко, І.К. Кобякова, О.О. Жулавська та ін. – Суми : СумДУ, 2017. – С. 129-132.
8. Близнюк А.С. Синтаксичні особливості англомовних кінослоганів [Текст] / А.С. Близнюк, Г.В. Чуланова // Науковий вісник Дрогобицького

державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство. – 2016. – №6. – С. 20-23.

9. Бове Кортлэнд Л., Аренс Уильям Ф. Современная реклама / Л. Бове Кортлэнд, Ф. Аренс Уильям. – Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995. – 704 с.
10. Буланова М.В. Педагогика и психология высшей школы: учеб. пособие для вузов / М.В. Буланова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 539 с.
11. Варшавская А.И. Смысловые отношения в структуре языка: на материале современного английского языка / А.И. Варшавская. – Ленинград: ЛГУ, 1984. – 135 с.
12. Виноградов В.С. Перевод. Общие и лексические вопросы / В.С. Виноградов. – Москва, 2006. – 240 с.
13. Власова Д.В. Рекламный дискурс и особенности его перевода / Д.В. Власова, О.В. Власова, А.В. Смирнова // Научное и образовательное пространство: перспективы развития : материалы VII Междунар. науч-практ. конф. (Чебоксары, 15 янв. 2018 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2018. – С. 226-227.
14. Двудличанская Н.Н. Интерактивные методы обучения как средство формирования ключевых компетенций / Н.Н. Двудличанская. – Москва: Просвещение, 2011. – 176 с.
15. Донецкая О.И. Интернет-технологии в обучении иностранным языкам: учебно-методическое пособие / О.И. Донецкая, А. Зорге, Т.К. Иванов., Р. Квирин, В.С. Макаров, А. Хафенштайн. – Казань: КГУ, 2009. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.kpfu.ru/f21/k2/posob/index1.html>. (20.11.2018)
16. Загнітко А.П. Теорія сучасного синтаксису: монографія / А.П. Загнітко. – Донецьк: ДонНУ, 2006. – 378 с.
17. Зайцев В.Г., Желтова А.А., Тибирькова Е.В. Разработка образовательных ресурсов с использованием web-сервиса Trello / В.Г. Зайцев, А.А. Желтова,

- Е.В. Тибирькова // Высшее образование в России. – 2016. — №12 (207). – С. 94–98.
18. Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Зелінська Ольга Ігорівна – Харків, 2002. – 17 с.
19. Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. філ. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / В.В. Зірка. – Київ, 2005. – 32 с.
20. Казакова Т.А. Практические основы перевода. English–Russian. Серия: Изучаем иностранные языки / Т.А. Казакова. – Санкт-Петербург: Издательство Союз, 2001. – 320 с.
21. Карабан В.І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Частина 2. Лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні труднощі / В.І. Карабан. – Вінниця: Нова книга, 2001. – 303 с.
22. Караман С.О., Караман О.В., Плющ М.Я. Сучасна українська літературна мова / С.О. Караман, О.В. Караман, М.Я. Плющ. – Київ: Літера, 2011. – 344 с.
23. Карамова А.А. Грамматические средства идеологичности политического дискурса / А.А. Карамова // Политическая лингвистика. – 2014. – № 2 (48). – С. 143–148.
24. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Москва, 2004. – 477 с.
25. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – Москва, 1995. – 73 с.
26. Клендар А. Место слогана в PR-деятельности компании [Електронний ресурс]. – Режим доступу : pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr...klendar.doc. (20.11.2018)
27. Кобякова І.К. Текстоутворюючий потенціал реклами / 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.
28. Коломейцева Е.М., Макеева М.Н. Лексические проблемы перевода с английского языка на русский: учеб. пособие / Е.М. Коломейцева, М.Н. Макеева. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. – 92 с.
29. Корзан Г.О. Использование Интернет-ресурсов при обучении английскому языку. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://festival.1september.ru/articles/585591/> (20.11.2018)
30. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад) : підручник / І.В. Корунець. – Київ: Нова Книга, 2000. – 448 с.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва, 2000. – 815 с.
32. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.studmed.ru/kohtev-nn-reklama-iskusstvo-slova-rekomendacii-dlya-sostaviteley-reklamnyhtekstov_38f740f524b.html. (20.11.2018)
33. Крамаренко М.Л. Аксиологічна прагмасемантика англомовного рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Крамаренко Маргарита Леонівна – Донецьк, 2005. – 21 с.
34. Красавский Н.А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума / Н.А. Красавский // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / под ред. Т.Н. Колокольцевой. – Москва: Флинта : Наука, 2011. – С. 138–139.
35. Кромптон А. Мастерская рекламного текста (второе издание) / А. Кромптон. – Москва: Довгань, 1995. – 243 с.
36. Кусько К.Я. Лінгвістика тексту та її когнітивний потенціал / К.Я. Кусько // Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – 1999. – С. 98–102.
37. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы : уч. пособ. / А. Кутлалиев, А. Попов. – 2-е изд. – Москва: Эксмо, 2006. – 416 с.

38. Левитес Д.Г. Практика обучения: современные образовательные технологии / Д.Г. Левитес. – Воронеж, 1998. – С. 186–195.
39. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т.Н. Лившиц. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та, 1999. – 213 с.
40. Литвинова А.В. Слоган в рекламе: генезис, сущность, тенденции развития / А.В. Литвинова. – Москва, 1996. – 185 с.
41. Лянг О. Маніпулятивний вплив у дискурсі комерційної реклами / О. Лянг // Наукові записки. – 2008. – Випуск 89. – С. 303–306.
42. Ляховицкий М.В. Методика преподавания иностранных языков / Ляховицкий М.В. – Москва: Высшая школа, 1981.
43. Макаров М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – Москва : Гнозис, 2003. – 276 с.
44. Максимов С.Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Теорія та практика перекладацького аналізу тексту для студентів факультету перекладачів: навч. посібник / С.Є. Максимов. – Київ: Ленвіт, 2010. – 175 с.
45. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – Москва: Изд-во «УРСС», 2003. – 218 с.
46. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мошканцев. – Москва, 2007. – 230 с.
47. Морозова И.В. Слагая слоганы / И.В. Морозова. – Москва: РИПХолдинг, 1998. – 172 с.
48. Огородникова Е.М. Реклама как форма массовой коммуникации / Е.М. Огородникова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Русская филология». – 2009. – №3. – С. 93–99.
49. Пирогова Ю.К. Слоган в корпоративной рекламе / Ю.К. Пирогова // Бюллетень финансовой информации: аналитический банковский журнал. – 1995. – №5. – С. 32–40.
50. Полат Е.С. Интернет на уроках иностранного языка / Е.С. Полат // Иностранные языки в школе. – 2001. – №2 (3).

51. Пономарів О.Д., Шевченко Л.Ю. Сучасна українська літературна мова / О.Д. Пономарів, Л.Ю. Шевченко. – Київ: Либідь, 2008. – 488 с.
52. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, 2001. – 656 с.
53. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика : Очерки лингвистической теории перевода / Я.И. Рецкер. – 2-е изд., стереотип. – Москва : Р. Валент, 2007. – 240 с.
54. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для фак. журналистики вузов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – Москва: Высшая школа, 1981. – 125 с.
55. Романова Т.П. Слоганы в языке рекламы / Т.П. Романова. – Москва, 2000. – 167 с.
56. Сдобников В.В., Петрова О.В. Теория перевода : учебник для студентов лингвистических вузов и факультетов иностранных языков / В.В. Сдобников, О.В. Петрова. – Москва: АСТ: Восток – Запад, 2007. – 448 с.
57. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе / Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. – Москва, 2005. – 423 с.
58. Сильвестров Ю.В. Семантико-стилістичні та прагматичні особливості російського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Сильвестров Юрій Володимирович – Київ, 1996. – 25 с.
59. Сорокин Ю.А. Психолінгвістическіе аспекти изучения текста Ю.А. Сорокин. – Москва: Наука, 1985. – 168 с.
60. Ступина С.Б. Технологии интерактивного обучения в высшей школе: учебно-методическое пособие / С.Б. Ступина. – Саратов: Наука, 2009. – 56 с.
61. Сысоев П.В. Блог-технология в обучении иностранному языку / П.В. Сысоев // Язык и культура. – 2012. – №4 (20).

62. Сысоев П.В., Евстигнеев М.Н. Методика обучения иностранному языку с использованием новых информационно-коммуникационных Интернет-технологий: учебно-методическое пособие для учителей, аспирантов и студентов / П.В. Сысоев, М.Н. Евстигнеев. – Ростов-на-Дону: Феникс; Москва: Глосса-Пресс, 2010. – 182 с.
63. Сысоев П.В. Современные информационные и коммуникационные технологии: дидактические свойства и функции / П.В. Сысоев // Язык и культура. – 2012. – №1. – С. 120–133.
64. Сысоев П.В., Евстигнеев М.Н. Технологии Веб 2.0: Социальный сервис вики в обучении иностранному языку / П.В. Сысоев, М.Н. Евстигнеев // Иностранные языки в школе. – 2009. – №5. – С. 2–8.
65. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – Москва: Прогресс, 1989. – 630 с.
66. Фурманов М.А. Некоторые аспекты применения цифровых технологий в процессе обучения иностранным языкам / М.А. Фурманов // Когнитивная деятельность при обучении и овладении иностранным языком (в разных типах учебных заведений). – Нижний Новгород: НГЛУ, 2003. – С. 217–223.
67. Чуланова Г.В. Лінгвопрагматичні особливості тексту-регулятиву в рекламно-художньому дискурсі сучасної англійської мови : дис. канд. філ. наук : 10.02.04 / Г.В. Чуланова. – Донецьк, 2012. – 241 с.
68. Чуланова Г.В. Синтаксические средства выражения эмоций в текстах-регулятивах / Г.В. Чуланова // Функциональная лингвистика : сб. науч. работ (Крымский республиканский институт последипломного педагогического образования) / науч. ред. А.Н. Рудяков. – Симферополь, 2010. – Том 2, №1. – С. 325–327.
69. Шевцова О.В. Лексичні трансформації при еквівалентному перекладі конвенцій з англійської та французької мов українською / О.В. Шевцова // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна. – 2012. – Випуск 30. – С. 175–178.

70. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. – Москва : Экономика, 1990. – 351 с.
71. Borau K., Ullrich C., Feng J.J., Shen R.M. Microblogging for Language Learning: Using Twitter to Train Communicative and Cultural Competence / K. Borau, C. Ullrich, J.J. Feng, R.M. Shen / The 8th International Conference on Web-based Learning ICWL 2009. – Berlin, Heidelberg: SpringerVerlag, 2009.
72. Crompton A. Current Problems of Advertisement and Image in Economy and Tourism / A. Crompton. – USA: Random House Business Books, 1999. – 164 p.
73. Fill Chris, Hughes Graham, De Francesco Scott. Advertising: Strategy, Creativity and Media / Chris Fill, Graham Hughes, Scott De Francesco. – Harlow: Pearson, 2013.
74. Foster Timothy. The Art and Science of the Advertising Slogan / Timothy Foster. – ADSlogans Unlimited, 2001. – 24 p.
75. Leech Geoffrey, English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain (English Language Series) / Geoffrey Leech. – London: Longman, 1996. – 210 p.
76. Mitchell Nancy, Moriarty Sandra, Wells William. Advertising & IMC: Principles and Practice, 9th Edition / Nancy Mitchell, Sandra Moriarty, William Wells. – Prentice Hall, 2011.
77. Schiffrin D. Approaches to Discourse / D. Schiffrin. – Oxford : Blackwell, 1994. – 470 p.
78. Vestergaard T., Schroder K. The Language of Advertising / T. Vestergaard, K. Schroder. – Blackwell Publishers Ltd., 1985. – 182 p.

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

79. Арутюнова Н.Д. Дискурс. Языкознание / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – Москва: Большая советская энциклопедия, 1998. – С. 136–137.

80. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. та голов. ред. В.Т. Бусел. – Київ; Ірпінь: Перун, 2005. – VIII. – 1728 с.
81. Имбер Дж., Тоффлер Б.Э. Словарь маркетинговых терминов / Дж. Имбер, Б.Э. Тоффлер. – Изд-во Инфра-М, 2000. – 432 с.
82. Карпенко Ю.О. Ономастика / Ю.О. Карпенко // Українська мова. Енциклопедія, вид. 3-є, зі змін. і доп. – Київ, 2007. – 457 с.
83. Словник іншомовних слів. Тлумачення, словотворення та слововживання : близько 35000 слів і словосполучень / С.П. Бибик, Г.М. Сюта; за ред. С.Я. Єрмоленко. – Харків: Фоліо, 2005. – 623 с.
84. Словник літературознавчих термінів Івана Франка / С.П. Пінчук, Є.С. Регушевський. – Київ: Наукова думка, 1966. – 269 с.
85. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І.К. Білодіда. – Київ: Наукова думка, 1970–1980. – Том 1. – 799 с.
86. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І.К. Білодіда. – Київ: Наукова думка, 1970–1980. – Том 2. – 550 с.
87. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І.К. Білодіда. – Київ: Наукова думка, 1970–1980. – Том 4. – 840 с.
88. Франко З.Т. Риторичне запитання / З.Т. Франко // Українська мова: енциклопедія. – Київ: Українська енциклопедія, 2000. – 550 с.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

89. Movie Poster Gallery / Ted 2 Poster (#1 of 6) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : http://www.impawards.com/2015/ted_two.html. – (21.11.2018)
90. Movie Poster Gallery / Solitary Man Poster / [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : http://www.impawards.com/2010/solitary_man.html. – (21.11.2018)

91. Thank You for Smoking (2005) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.imdb.com/title/tt0427944/mediaviewer/rm3689615104>. – (21.11.2018)
92. Movie Poster Gallery / Horrible Bosses Poster (#3 of 11) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/2011/horrible_bosses_ver3.html. – (21.11.2018)
93. Movie Poster Gallery / Pain and Gain Poster (#2 of 6) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/2013/pain_and_gain_ver2.html. – (21.11.2018)
94. Movie Poster Gallery / Serena Poster (#1 of 4) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.impawards.com/2014/serena.html>. – (21.11.2018)
95. Movie Poster Gallery / Apollo 13 Poster (#2 of 2) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/1995/apollo_thirteen_ver2.html. (21.11.2018)
96. “Alien's” iconic tagline – “In space, no one can hear you scream”. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.giantfreakinrobot.com/scifi/alien-opened-day-1979-11.html>. – (21.11.2018)
97. Ghostbusters Poster. Who Ya Gonna Call? / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.popartuk.com/film/ghostbusters/who-ya-gonna-call-pp33147-poster.asp>. – (21.11.2018)
98. Ocean’s eleven Poster / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <https://www.pinterest.com/pin/30258628718452445>. – (21.11.2018)
99. Mars Attacks! Movie Posters / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.moviepostershop.com/mars-attacks-movie-poster-1996>. – (21.11.2018)
100. The Birds movie poster / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.filmihulluleffakauppa.com/product.php?id_product=6711. – (21.11.2018)

101. Movie Poster Gallery / Død snø (aka Dead Snow) Poster (#1 of 8) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/intl/norway/2009/dod_sno.html. – (21.11.2018)
102. Bonnie and Clyde Teaser Poster / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <https://www.pinterest.com/pin/540713498993627747>. – (21.11.2018)
103. Forrest Gump poster / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.timeline-covers.org/2012/04/forrest-gump-chocolates-quote-facebook.html>. – (21.11.2018)
104. Bowling for Columbine Movie Poster. 2002 Movie Poster Gallery / Bowling for Columbine Poster (#4 of 5) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/2002/bowling_for_columbine.html. – (21.11.2018)
105. Rum Diary Movie Poster / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://rum-diary-movie-trailer.blogspot.com/2011/08/rum-diary-movie-poster.html>. – (21.11.2018)
106. This Is Spinal Tap Movie Poster. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <https://zambridesign.wordpress.com/2012/05/04/movie-posters-this-is-spinal-tap-a-clockwork-orange-rocky/print-19>. – (21.11.2018)
107. Airplane Special Edition Poster. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <https://www.etsy.com/ru/listing/465263892/airplane-movie-art-film-print-wall-art>. – (21.11.2018)
108. Movie Poster Gallery / Children of Men Poster (#2 of 8). / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/2006/children_of_men_ver2.html. – (21.11.2018)
109. Freddy vs. Jason – Movie Posters. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://nightmareonelmstreetfilms.com/site/films/freddy-vs-jason/freddy-vs-jason-movie-posters>. – (21.11.2018)
110. “I Am Legend” Movie Poster. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://brendalovemovies.blogspot.com/2007/12/i-am-legend-last-man-on-earth-is-not.html> – (21.11.2018)

111. Edward scissorhands, Awesome poster. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <https://www.pinterest.com/pin/365143482265658192>. – (21.11.2018)
112. Movie Poster Gallery / Dumb and Dumberer: When Harry Met Lloyd Poster. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/2003/dumb_and_dumberer.html. – (21.11.2018)
113. Wayne's World Movie Poster. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/1992/waynes_world_ver2.html. – (21.11.2018)
114. Scary Movie Poster. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.moviefanatic.com/gallery/movies/scary-movie>. – (21.11.2018)
115. Lake Placid Poster. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/1999/lake_placid_ver1.html. – (21.11.2018)
116. Star Wars: Episode I - The Phantom Menace Poster. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <https://poshmark.com/listing/STAR-WARS-THE-PHANTOM-MENACE-VHS-5a273bf9bf6df507d9010c6d>. – (21.11.2018)
117. Star Wars: Episode I - The Phantom Menace Poster. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <https://www.pinterest.com/pin/86764730292726093/?lp=true>. – (21.11.2018)
118. Fear And Loathing In Las Vegas poster. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://discreetcharmsandobscureobjects.blogspot.com/2014/10/fear-and-loathing-in-las-vegas-dir.html>. – (21.11.2018)
119. Tastiest slasher movie treat, Popcorn. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.westword.com/arts/popcorn-serves-up-salty-buttery-frights-tonight-7528371>. – (21.11.2018)
120. The 10 Best Movie Taglines: “Cocktail”. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://screenrant.com/top-best-movie-taglines>. – (21.11.2018)

121. Movie Poster Captain America: Civil War. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <https://www.pinterest.com/pin/18858892168320310/?lp=true>. – (21.11.2018)
122. Movie Poster Stronger. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.impawards.com/2017/stronger.html>. – (21.11.2018)
123. Inglorious Bastards Gallery. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.fansshare.com/gallery/photos/12438432/inglorious-bastards-logo/?displaying>. – (21.11.2018)
124. Get Out Taglines IMDb. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <https://www.imdb.com/title/tt5052448/taglines>. – (21.11.2018)
125. International THOR Movie Posters / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://comicvine.gamespot.com/articles/international-thor-movie-posters/1100-142908>. – (21.11.2018)
126. 6 Souls - Evil will Rise - Poster (2013) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://forthcoming-movies.blogspot.com/2013/02/trailer-6-souls-evil-will-rise>. – (21.11.2018)
127. New “The Hunger Games” Poster With Katniss Everdeen / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <https://hungergamessingapore.wordpress.com/2012/01/20/aol-moviefone-debuts-new-the-hunger-games-poster-with-katniss-everdeen-taking-aim/>. – (21.11.2018)
128. In Time Poster / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://singlelittlethingofmine-evelynwann.blogspot.com/2011/11/in-time.html>. – (21.11.2018)
129. Movie Poster Gallery / Bending Steel Poster / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/2013/bending_steel.html. – (21.11.2018)
130. The Beach Poster / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/2000/beach_ver3.html. – (21.11.2018)

131. Gangs of New York Poster (#1 of 6) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/2002/gangs_of_new_york_ver1.html. – (21.11.2018)
132. Movie Poster Gallery / Bad Moms Poster (#1 of 16) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/2016/bad_moms.html. – (21.11.2018)
133. Movie Poster Gallery / Goon: Last of the Enforcers Poster (#2 of 2) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/intl/canada/2016/goon_last_of_the_enforcers_ver2.html. – (21.11.2018)
134. Queen Mimi Los Angeles Premiere / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.laweekly.com/event/queen-mimi-los-angeles-premiere-6857267>. – (21.11.2018)
135. Big Fish Poster (#1 of 3) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/2003/big_fish.html. – (21.11.2018)
136. The Revenant (2015) Review: Blood lost. Life found / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <https://werenotsorry.wordpress.com/2016/01/15/the-revenant-2015-review-blood-lost-life-found>. – (21.11.2018)
137. “Silver linings playbook” rare movie poster – Love hurts / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://theimpactnews.com/items-we-barely-use/retired-columnists/ytk/2012/11/25/movie-silver-linings-playbook-a-family-that-had-everything-going-for-them-but-allowed-the-little-things-in-life-to-get-in-the-way-3>. – (21.11.2018)
138. A.C.O.D. – Adult Children of Divorce / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://teniesonline.ucoz.com/load/1-1-0-7541>. – (21.11.2018)
139. Movie Poster Gallery / Your Sister's Sister Poster (#1 of 3) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/2012/your_sisters_sister.html. – (21.11.2018)

140. American History X Poster / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.goldposter.com/9607>. – (21.11.2018)
141. Poster TAXI DRIVER / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <https://thesoulofthepLOT.wordpress.com/2013/03/03/taxi-driver>. – (21.11.2018)
142. Venom Movie / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <https://www.screengeek.net/2018/09/13/venom-movie-rating>. – (21.11.2018)
143. Pulp Fiction Movie poster / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/1994/pulp_fiction.html. – (21.11.2018)
144. Avengers: Age of Ultron (2015) Poster / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : https://www.wallpaperup.com/869894/AVENGERS_AGE_ULTRON_marvel_comics_superhero_ageultron_action_adventure_fighting_warrior_poster.html. – (21.11.2018)
145. Latest Iron Man 3 Poster Promises Heroes Will Fall / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <https://www.cinemablend.com/new/Latest-Iron-Man-3-Poster-Promises-Heroes-Fall-35674.html>. – (21.11.2018)
146. The Hunger Games Tagline / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : https://www.imdb.com/title/tt1392170/taglines?ref_=tt_stry_tg. – (21.11.2018)
147. Lucy Movie Poster / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/intl/france/2014/lucy_ver4.html. – (21.11.2018)
148. Spy Poster / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/2015/spy_ver2.html. – (21.11.2018)
149. The Social Network Poster (#1 of 2) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/2010/social_network.html. – (21.11.2018)
150. Transformers Movie / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <https://www.imdb.com/title/tt0418279/taglines>. – (21.11.2018)
151. Harry Potter and the Sorcerer's Stone Poster (#3 of 12) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу :

- http://www.impawards.com/2001/harry_potter_and_the_sorcerers_stone_ver3.html. – (21.11.2018)
152. Meet the Fockers Poster (#2 of 3) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/2004/meet_the_fockers_ver2.html. – (21.11.2018)
153. Death Proof Poster / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://planetterror.wikia.com/wiki/File:8_women_-_1_man.jpg. – (21.11.2018)
154. Jurassic world: Fallen kingdom Poster / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.jurassicworld.com/news/jurassic-world-fallen-kingdom>. – (21.11.2018)
155. The Number 23 Poster (#1 of 2) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/2007/number_twenty_three.html. – (21.11.2018)
156. The Loft Poster (#2 of 3) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/2014/loft_ver2.html. – (21.11.2018)
157. The Hangover Poster (#1 of 13) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.impawards.com/2009/hangover.html>. – (21.11.2018)
158. The Mask Poster (#1 of 2) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.impawards.com/1994/mask.html>. – (21.11.2018)
159. Baby Driver Poster (#1 of 18) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/2017/baby_driver.html. – (21.11.2018)
160. La La Land Poster (#3 of 18) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/2016/la_la_land_ver3.html. – (21.11.2018)
161. All the Money in the World Poster (#1 of 9) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/2017/all_the_money_in_the_world.html. – (21.11.2018)

162. Roman J Israel, Esq. Poster (#2 of 4) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/2017/roman_j_israel_esq_ver2.html. – (21.11.2018)
163. The Predator Movie Poster / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <https://www.westwinddi.com/locations/capitol/movies/details?code=227902>. – (21.11.2018)
164. Mission: Impossible - Fallout Poster (#3 of 16) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/2018/mission_impossible__fallout_ver3.html. – (21.11.2018)
165. Southpaw tagline / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : https://www.imdb.com/title/tt1798684/taglines?ref_=tt_str_y_tg. – (21.11.2018)
166. Léon tagline / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : https://www.imdb.com/title/tt0110413/taglines?ref_=tt_str_y_tg. – (21.11.2018)
167. The Shape of Water tagline / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : https://www.imdb.com/title/tt5580390/taglines?ref_=tt_str_y_tg. – (21.11.2018)
168. No Country for Old Men Poster / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <https://www.behance.net/gallery/66010197/What-If-Movies-ReImagined-for-Another-TimePlace-Vol-X>. – (21.11.2018)
169. Antichrist Poster (#5 of 10) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/2009/antichrist_ver5.html. – (21.11.2018)
170. Mystic River Tagline / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : https://www.imdb.com/title/tt0327056/taglines?ref_=tt_str_y_tg. – (21.11.2018)
171. The Ninth Gate Poster (#1 of 4) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://www.impawards.com/2000/ninth_gate.html. – (21.11.2018)
172. Southpaw Poster (#1 of 7) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.impawards.com/2015/southpaw.html>. – (21.11.2018)

РЕЗЮМЕ (SUMMARY)

The master thesis focuses on movie taglines to English films, their linguistic, translation and educational aspects. Nowadays cinema has an important role in the life of modern society. In order for the viewer to purchase a ticket to the cinema, disc or other related products, marketers develop carefully designed advertising campaigns that aim to make people to do such actions.

The paper relevance covers that fact that movie taglines are a unique form of advertising, but their research has received relatively little attention. A thorough study of the linguistic features of movie taglines is necessary in order to understand what their pragmatic orientation is and what language means influence the consciousness of a potential viewer.

The subject matter of the study concerns taglines to English films which are situated on web-site IMDb and on movie posters. **The specific research topic** covers linguistic, pragmatic, translation and educational peculiarities of taglines to English movies.

The purpose of the study is to explore linguistic and translating aspects of movie taglines and to develop some strategies of teaching movie taglines in higher education institutions.

The thesis rests on recent research in the spheres of discourse, advertising and advertising discourse (V.I. Karasyk, F. Kotler, Dzh. M. Evans, B. Berman); such researchers studied advertising texts and their peculiarities (I.K. Kobiakova, H.V. Chulanova, O.V. Miedviedieva); the works of some scientists are devoted to the linguistic aspects of advertising and advertising texts (M.M. Kokhtiev, O.I. Zelinska, V.V. Zirka, M.L. Kramarenko, T.M. Livshyts). Taglines are studied by scholars I.V. Morozova, A.V. Lytvynova, N.A. Krasavskiy.

In the study the following **research methods** were used: the method of observation and analysis of thematic literature and scientific developments in this area; the method of discourse analysis; historical comparative method, involving the

problems of the advertising study, advertising discourse and advertising texts; linguistic method, the method of transformational analysis, namely the definition of the main translation transformations used in the rendering of the taglines from source language to target language; the method of dictionary definition (the definition of basic concepts necessary for further work with the material).

The thesis rests on recent research in the sphere of discourse, advertising text and taglines study. In the empirical part of the study the main concern was finding out the main linguistic devices, transformations which are used during translation of movie taglines and developing some practical recommendations on the effective implementing of movie taglines in the process of education in higher educational institutions.

Previous studies by M.M. Kokhtiev, O.I. Zelinska, V.V. Zirka, H.H. Pocheptsov, M.L. Kramarenko, T.M. Livshyts have indicated that there were made attempts to study different aspects of advertising and advertising texts. Such scientists studied linguistic, pragmatic, cognitive and other levels of advertising texts.

The first chapter addresses the issues of theoretical study of advertising and movie taglines.

From the linguistic point of view, advertising is a special sphere of practical activity, the product of which are speech products – advertising texts. Advertising text refers to the texts of mass influence which solve communicative and pragmatic task aimed at ensuring the reliability, duration and efficiency of the communication process. Advertising text is characterized primarily by such features as clarity, brevity and dynamism.

It was found out that advertising text is a fragment of an emotionally marked linguistic image of the world. The purposefulness of the commercial advertising text is its rational action – to interest the addressee in the properties of a certain object in order to make the addressee to purchase it. This orientation determines the usage of positive assessments of the object which have an impact on choice of the advertising subject by the addressee.

During the study such requirements to the structure of movie taglines were highlighted: brevity, describing the essence of the movie, emotionality and imperativeness. Also among the additional peculiarities one can define simple and expressive speech, the presence of rhythmic organization of the text and sometimes the presence of rhyme.

The second chapter concerns linguistic, namely lexical, syntactic and stylistic peculiarities of taglines to English movies, their pragmatic aspect and how the author's intention should be preserved.

Due to the combination of different lexical units, linguistic means of lexical level among one of the main tools for creating emotional colouring of the advertising slogan. Examples include proper names, slang lexic, phraseological units (idioms); all of these means attract the recipient's attention and facilitate quick memorization of movie tagline.

The above-mentioned lexical means have a high emotive-pragmatic potential in the structure of taglines to English movies. With evaluative semantics and atypical structural composition, they attract the attention of the addressee (potential audience), create positive vivid images of movies, due to which there is a hidden impact on the consciousness of the addressee and the urge to act – visiting a cinema, the purchase of the film recording or other merchandise.

It was discovered that lexic and syntax are important components of a successful construction of any movie tagline. The use of realies, neologisms, jargon lexic, a diverse number of colloquial words – all of these usually focus on the potential consumer, namely – the viewer. The proper structure of movie tagline on a syntactic level, making it the "face" of any movie, because due to its frequently atypical design, concise and emotional coloring, often a tagline can go beyond the film.

Stylistic design of a movie tagline is a major component of an adequate perception of it by recipient. With the successful use of various stylistic techniques, the main goal of the pragmatic aspect of the movie tagline is achieved – to interest the addressee, to cause a natural interest in the film, and with the help of verbal

means of influence through the prism of language to make a potential viewer to buy a ticket to the cinema or a disc with the film.

The stylistic devices are among the most important elements of taglines to the English movies structure. For the cognitive pragmatic intention to be successful and for a potential viewer to buy tickets to the cinema or DVD, marketers use an unusual structure of movie taglines. The use of comparisons, metaphors, epithets, antithesis and other stylistic devices makes movie tagline not only a part of any advertising campaign of the film, but also creates a special communicative unit with its individual language organization and atypical structure.

The third chapter touches upon the problems of proper translation of movie taglines with the use of translation transformations, and implementing movie taglines in the process of education in higher educational establishments.

When translating taglines there is a need to use lexical translation transformations under which one understands all kinds of changes in the lexical elements of the source language for the purpose of adequate transfer of their semantic, stylistic and pragmatic characteristics, taking into account the norms of target language and speech traditions of the culture of the target language.

Ya.I. Retsker defines seven types of lexical transformations, although it is not always possible to clearly classify each example of translation because of the interlacing of categories:

- 1) differentiation of meaning;
- 2) concretization of meaning;
- 3) generalization of meaning;
- 4) modulation;
- 5) antonymic translation;
- 6) integral transformation;
- 7) compensation of losses during translation.

Thus, translation transformations are an important part of the structure of modern movie taglines. In order for the translation to be successful, that is adequate, it is necessary to use the correct lexical transformations, adhering to the speech norms

of the target language, preserving the author's intention and compactness of the structure and follow the correspondence of the plot of the film.

Grammatical and lexical transformations are closely related, because the basis of each grammatical transformation is the change or rearrangement of words and phrases that make up a certain lexicon. L. S. Barkhudarov distinguishes four basic grammatical transformations:

- 1) rearrangement;
- 2) replacement;
- 3) addition;
- 4) omission.

It can be concluded that grammatical transformations are something without which an adequate translation of movie tagline is impossible. The successful use of grammatical transformations allows to reproduce the element of source in whole or partly, while maintaining its pragmatic orientation and structure.

Today, because of development of computer technology and the Internet, the term "interactive learning" is increasingly used in relation to information technology, distance education, the use of Internet resources and work online.

One of the means of organizing the educational process can be an interactive board Trello. Trello is a project management system that works through network access to the main server. Private boards with group access can serve as a basis for the organization of the working space for a group of students with a convenient visualization of the learning progress of individual participants.

The teacher can create an interactive board with a card for each student. Each card will have a certain set of tasks, which can be based on movie taglines. First, students should get acquainted with all the taglines and highlight the biggest difficulties in terms of grammar and vocabulary. A student should write such difficulties in the comments to their card.

The element of interactive learning here is that not only the teacher, but also other students will be able to comment on the card of their colleagues, offering some tips on the translation. This method of interaction can help others for better

understanding the material and certain difficulties, as well as looking at the problem from different angles.

Another important element in working with to English movies is training the correct pronunciation of students.

It should be noted, that this method of learning does not only diversify the learning process, but it also helps students in the development of articulation apparatus, which is different from the same speech apparatus of English native speakers.

For the development of critical thinking and monological and dialogical skills students may be asked questions about their personal opinions regarding the scene seen from the film.

In the course of the study all the aims were achieved, namely the concept of discourse and advertising was considered, linguistic and pragmatic features of advertising texts were highlighted which form the basis for the study of any advertising text.

The main linguistic features of taglines to English movies, namely lexical, syntactic and stylistic were investigated. From the findings it can be stated, that the variety of linguistic means in the structure of the tagline is the main element of the impact on the potential audience.

The results of the study show that the use of correct lexical and grammatical transformations is the basis of successful translation of the tagline. Their application must be accompanied by the following of all the rules of the source and target languages. The pragmatic orientation of movie taglines was identified; it is reflected in the use of various linguistic means by which the impact on the potential audience.

The strategies of teaching movie taglines on the classes of studying English language are considered. Further study of implementing movie taglines in the process of education in higher education institutions may become an innovative step in the sphere of interactive learning.

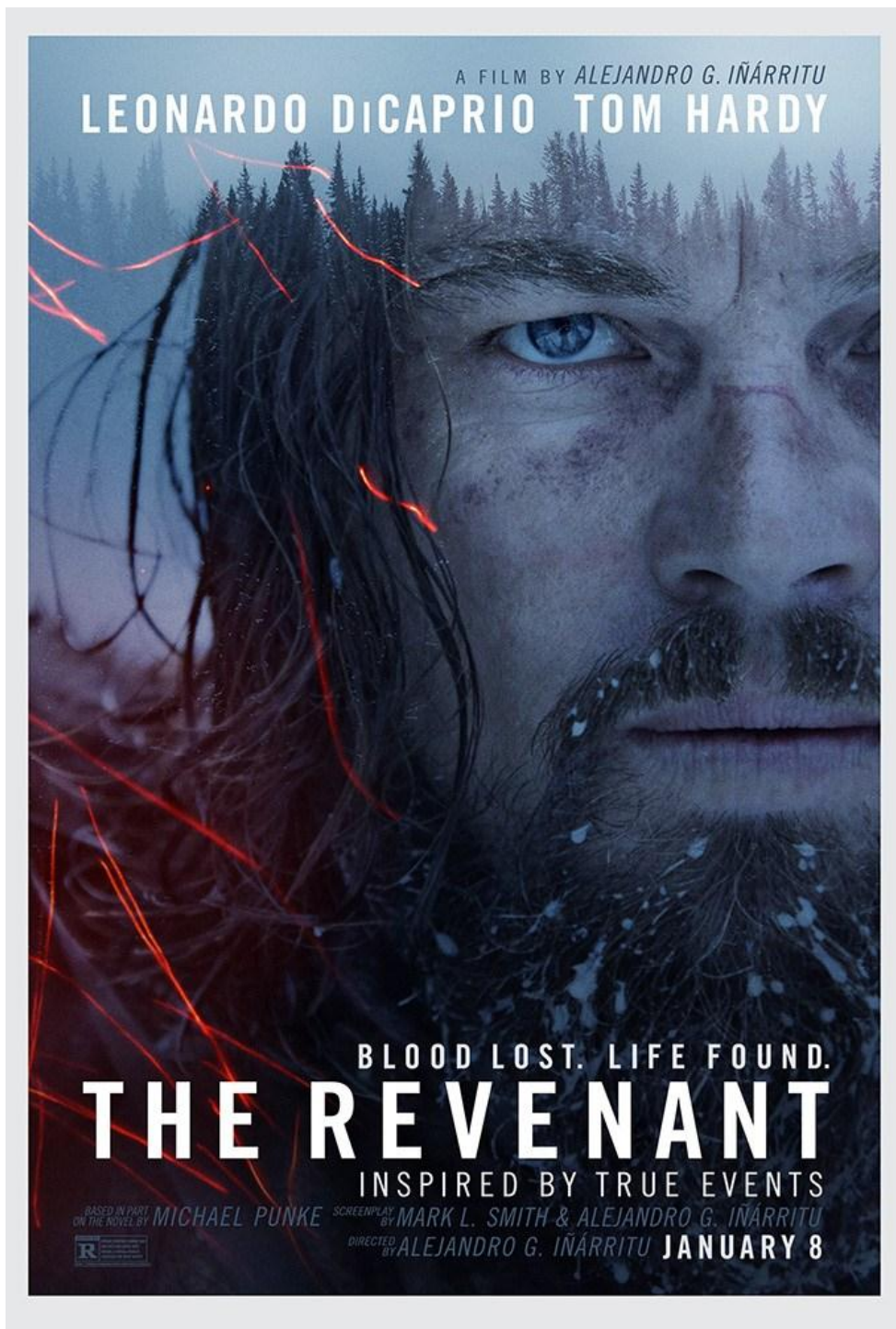
Key words: advertising, influence, tagline, advertising discourse, epithet, metaphor, lexical repetition, translation transformation, interactive learning.

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклад постера з використанням стилістичних мовних засобів

Приєм антитези (протиставлення *lost-found*)



Додаток Б

Приклад використання лексико-граматичної перекладацької трансформації

Антонімічний переклад (*Life finds a way – Життя не зупиниш*)

