

УДК 811.111;801.8;82.09;81'322.5

СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ КІНОСЛОГАНІВ

Близнюк А. С.

Сумський державний університет

Чуланова Г. В.

Сумський державний університет

Статтю сфокусовано на рекламних слоганах до англомовних кінофільмів, синтаксичних особливостях їх побудови. Досліджено засоби оптимізації мовленнєвого впливу в межах англомовного рекламного дискурсу, серед яких значну роль відведено синтаксису.

Ключові слова: кінослоган, кінопродукт, рекламна кампанія, синтаксис.

Близнюк А. С., Чуланова Г. В. Синтаксические особенности англоязычных кинослоганов. Статья сфокусирована на рекламных слоганах к англоязычным кинофильмам, синтаксических особенностях их построения. Исследуются средства оптимизации языкового влияния в рамках англоязычного рекламного дискурса, среди которых большая роль отводится синтаксису.

Ключевые слова: кинослоган, кинопродукт, рекламная кампания, синтаксис.

Blyzniuk A. S., Chulanova H. V. Syntactic peculiarities of English movie taglines. The article focuses on advertising taglines to English-speaking movies, their syntactic peculiarities of construction. In this article the ways of optimization of a speech impact within the English-speaking advertising discourse are being studied, among which syntax has a significant role.

Key words: movie tagline, film-product, advertising campaign, syntax.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Ядром будь-якої маркетингової кампанії є слоган. Він не лише слугує влучною, яскравою фразою, яка передає конкретну інформаційну, комунікативну та прагматичну інтенцію, а й несе в собі певну іміджеву функцію [5; 15] відповідного спрямування. Синтаксичний аспект побудови кінослогану є надзвичайно важливим для його сприйняття реципієнтом, проте недостатньо дослідженим, що зумовлює широке поле для подальших пошуків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню рекламного слогану присвячені роботи багатьох учених. Так, Д. Огілві визначає роль тексту в рекламній кампанії [9]; І. В. Морозова та А. Кромптон формують рекомендації щодо складання успішних слоганів відповідно до їхніх художніх особливостей [8; 6]; Д. Е. Розенталь і Н. Н. Кохтев аналізують засоби виразності слоганістики [14]; Ч. Сендідж займається вивченням спонукальних мотивів рекламних текстів у цілому [15].

Актуальність дослідження полягає в тому, що ця тематика є цікавою та представляє широкий простір для вивчення, адже сьогодні синтаксичні особливості слоганів до англомовних фільмів ще не були об'єктом окремого розгляду, а різноманіття прикладів дає змогу досліджувати цю проблему з різних аспектів.

Метою статті є аналіз особливостей слоганів до англомовних фільмів на синтаксичному рівні.

Для її досягнення необхідно вирішити такі наукові завдання: розглянути поняття «кінослоган» та визначити особливості його синтаксичної побудови.

Об'єктом дослідження є слогани до англомовних кінофільмів, а **предметом** – їхній синтаксичний аспект.

Сьогодні синтаксичному дослідженню рекламних слоганів приділено відносно невелику увагу. З огляду на останні доробки виділяють такі види слоганів: а) відповідно до типу використаного мотиву; б) відповідно до кількості слів, що використовуються; в) відповідно до роду емоційної інтенції; г) відповідно до функціональної ознаки тощо [7]. «Лівопівкульна» англійська мова орієнтована на синтаксис та апелює більше не до логіки адресата, а до ірраціонального й емоційного в психіці реципієнтів. Синтаксис корелює не зі змістом висловлювання, а з його оформленням, знаходячи своє вираження у формально-структурному аспекті комунікації шляхом синтаксичного аранжування різнорівневих одиниць мови. Це означає, що проблема синтаксичної будови слоганів до фільмів має широкий науковий потенціал, що у свою чергу досягається завдяки численній різноманітності прикладів англомовних фільмів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Учені вважають, що поняття «слоган» сягає своїм корінням галльської мови та перекладається як «бойовий вигук». У цьому є своя логіка, адже спочатку слоган має завоювати увагу, а потім сформулювати вподобання споживача. Широке використання коротких, влучних фраз у рекламних цілях розпочалось наприкінці XIX століття. У своєму сучасному значенні це поняття вперше було використане в 1880 році. Лінгвісти зазначають, що для

привернення уваги споживача в рекламних текстах застосовується мовне маніпулювання, тобто використання особливостей мови та принципів її вживання з метою прихованого впливу на адресата. Маніпулятивні можливості рекламного дискурсу реалізуються за допомогою вербальних засобів, які збуджують емоційні реакції реципієнта й викликають відповідні дії [2; 4; 9, 12]. Що стосується слоганів для кінофільмів, то тут приховані можливості мови використовуються авторами для того, щоб нав'язати потенційному глядачеві певне уявлення про кінофільм, ставлення до нього, емоційну реакцію на нього тощо [11, 34].

Дослідники Д. Е. Розенталь та Н. Н. Кохтев виділили такі функціональні особливості кінослоганів:

- інформаційну (слоган інформує споживача про кінопродукт);
- атракційну (привернення уваги потенційного глядача);
- моделюючу (формування певної картини світу, створення уявлень про ідеальний світ);
- повчальну (кінослоган у цьому разі виступає порадицею, наставником, товаришем, який за допомогою непрямих засобів впливу формує в реципієнта певну поведінкову модель);
- декоративну (створення відповідного настрою стосовно опису фільму) [14, 50].

Лексика й синтаксис є чи не найголовнішими складниками вдалої побудови будь-якого кінослогану. Вживання реалій, неологізмів, жаргонізмів, різноманітної кількості розмовних слів зазвичай має на меті орієнтування на потенційного споживача (у цьому разі – глядача). Грамотна побудова рекламного кінослогану на синтаксичному рівні робить кінослоган «обличчям» будь-якого кінопродукту, адже завдяки своїй часто нетиповій побудові, лаконічності й емотивній забарвленості слоган нерідко виходить за межі фільму. Так було, наприклад, із кінокартиною «Apollo 13», у якій фраза одного з героїв *“Houston, we have a problem”* не лише стала слоганом до картини, а й отримала статус культової, давно вийшовши за межі сфери кіно та наблизившись до розмовно-побутового жанру на позначення проблем, які незабаром виникнуть.

Вивчаючи особливості кінослоганів, учені аналізують їх відповідно до таких критеріїв: 1) мети висловлювання (розповідні, питальні, спонукальні речення); 2) емоційного забарвлення (окличні речення); 3) кількості предикативних центрів (прості й складні речення) та кількості синтаксичних позицій предикативного ядра (односкладні, двоскладні, еліптичні речення); 4) порядку слів (інверсія); 5) пунктуаційного оформлення [17, 325].

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

на меті афористичне узагальнення очевидної думки [16]. Кінослоган, побудований у вигляді питань, зазвичай має риторичний характер. Він ніби звертається до глядача, залишаючи після себе інтригу й інтерес, запрошує його до перегляду фільму. Слоган до кінофільму «Ghostbusters» *“Who ya gonna call?”* слугує одночасно і риторичним запитанням, і спонукуванням, а назва самої кінокартини є семантичною відповіддю на цей слоган. Такий прийом застосовується також у слогані до картини «Ocean’s Eleven» – *“Are you in or out?”*

Окличні речення в дискурсі слоганістики завжди виконують експресивну функцію. Вони можуть передавати, наприклад, емоції страху перед прибульцями у фільмі «Mars attacks!» з елементами сатири (*“Nice planet. We’ll take it!”*), застереження та навіювання жаху (*“...and remember, the next scream you hear may be your own!”*) з кінофільму «The Birds»; у слогані до фільму жахів, який знімався одночасно англійською та норвезькою мовами – «Dead Snow» (*“Ein, zwei, die!”*), можна спостерігати мовну гру, де німецькі числівники *ein* та *zwei* перериваються англійським дієсловом *die*, що у свою чергу створює комічно-сатиричний ефект.

Три крапки в побудові тексту слоганів до фільмів виконують різні функції. Три крапки – це знак, що передає недомовленість думки або значущість сказаного, вказує на підтекстний зміст [12, 20]. Вони ненав’язливо запрошують читача до співпраці – до спільного визначення смислу тексту [13, 182], наприклад, слоган *“They’re young... they’re in love... and they kill people”* з кінофільму «Bonnie and Clyde», де кожен двоскладне речення залишає після себе певну недомовленість і невелику інтригу для реципієнта; слоган до кінокартини «Forrest Gump» *“Life is like a box of chocolates... you never know what you’re gonna get”*, який сьогодні став крилатим висловом, афоризмом, та багато інших.

Слоган до кінофільму має передавати максимум інформації за допомогою мінімальної кількості слів [8, 4]. Не є частою тенденцією до використання складних речень, натомість прості речення з одночи 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.

Односкладні речення є найбільш поширеними. Дуже часто такі речення є також еліптичними, де зміст самого слогану стає зрозумілим із контексту. Еліптичне – це таке речення, у якому незгаданий член не визначається з контексту, а зумовлюється структурою й семантикою самого речення [1, 306; 12]. Такими є слоган до фільму «Bowling for Columbine» *“One nation under the gun”*, де смислове дієслово *is* випускається з контексту; слоган до фільму «The Rum Diary» *“One part outrage. One part justice. Three parts rum. Mix well”*, де, як і в попередньому прикладі, слово *add* також випущене, проте це не робить семантичну функцію цього слогана незрозумілою для реципієнта. Цікавим для слоганістики є також явище інверсії, яке полягає в

незвичному розташуванні слів у реченні з очевидним порушенням синтаксичної конструкції задля емоційно-сміслового увиразнення певного вислову [19]. За її допомогою автор слогану акцентує увагу адресата на певних елементах висловлювання. Прикладами можуть слугувати слогани з фільму «This Is Spinal Tap» про вигаданий британський рок-гурт "Does for rock and roll what "The Sound of Music" did for hills", слоган до картини «Airplane!» "Thank God it's only a motion picture", до кінофільму «Children of Men» "The last one to die please turn out the light" та багато інших.

Із синтаксичної позиції прості речення складаються з однієї предикативної одиниці, а 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 [3, 344]. Зразком елементарного простого речення можна вважати слоган фільму жахів «Freddy vs. Jason» "Winner kills all", кінокартини постапокаліптичної тематики «I Am Legend» "The last man on Earth is not alone". Прикладами складного речення можуть слугувати слогани до фільму «Edward Scissorhands» "His story will touch you, even though he can't", "What one doesn't have, the other is missing", написані для комедійної кінокартини «Dumb and Dumber».

Важливим явищем для синтаксичної будови великої кількості слоганів є повтор. Різновидом повтору, що об'єднує лексичний повтор і повтор синтаксичної структури, є лексико-синтаксичний паралелізм [10; 18]. Існує повний та частковий лек-

сико-синтаксичний паралелізм. Повний паралелізм поданий у вигляді низки повністю тотожних синтаксичних структур: "You'll laugh. You'll cry. You'll hurl" з кінофільму «Wayne's World»; "No mercy. No shame. No sequel" з комедійного фільму жахів «Scary Movie»; "Part mystery. Part thriller. Parts missing" з фільму «Lake Placid», де третє речення слогану розкриває тематику кінокартини з елементами жаху, у якій головним антагоністом є великий крокодил, та багато інших.

Під частковим лексико-синтаксичним паралелізмом розуміється лексичний повтор у поєднанні з неповним структурним паралелізмом компонентів. Так, прикладами можуть слугувати такі слогани англійських фільмів: "Buy the ticket, take the ride" до кінокартини «Fear and Loathing in Las Vegas»; "Buy a bag, go home in a box" до фільму «Porcorn»; "When he pours, he reigns" з драматичної кінокартини «Cocktail», де головним героєм є бармен у виконанні Тома Круза.

Висновки та перспективи подальших досліджень у цьому напрямі. Кінослоган є особливою складовою частиною маркетингової кампанії кінопродукту та своєрідним його лейтмотивом. Кінослоган завжди будується так, щоб розповісти про фільм із максимально допустимою інтригою, змушуючи реципієнта зацікавитись кінопродуктом, тому маркетингологи вдаються до особливих прагматико-інтенційних прийомів складання слогану. Ця тема є цікавою для дослідження слоганів до фільмів не лише із синтаксичного, а й із семантичного та прагматичного аспектів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Загнітко А. П. Теоретична граматики української мови. Синтаксис: [монографія] / А. П. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2001. – 662 с.
2. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... докт. філол. наук : спец. 10.02.02 / В. В. Зірка ; Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України. – К., 2005. – 32 с.
3. Сучасна українська літературна мова / [С. О. Караман, О. В. Караман, М. Я. Плющ та ін.]; за ред. С. О. Карамана. – К. : Літера, 2011. – 344 с.
4. Клендар А. А. Место слогана в PR-деятельности компании / А. А. Клендар [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://docviewer.yandex.ua/?url=http%3A%2F%2Fpr-club.com%2Fassets%2Ffiles%2Fpr_lib%2Fpr_root%2Fkalendar.doc&name=kalendar.doc&lang=ru&c=587751dc908d.
5. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.studmed.ru/kohtev-nn-reklama-iskusstvo-slova-rekomendacii-dlya-sostaviteley-reklamnyhtekstov_38f740f524b.html.
6. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон ; пер. Б. В. Субботина. – 2-е изд. – М. : Довгань, 1995. – 243 с.
7. Литвинова А. В. Короче афоризма, умнее заголовка: успех рекламы начинается со слогана / А. В. Литвинова. – М. : РИП-Холдинг, 1997. – 91 с.
8. Морозова И. В. Слагая слоганы / И. В. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 1998. – 172 с.
9. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Бератор-пресс, 1998. – 185 с.
10. Орлова Н. Н. Языковые средства выражения эмоций: синтаксический аспект (на материале современной английской прозы) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка», 10.02.04 «Германские языки» / Н. Н. Орлова. – Ростов-на-Дону, 2009. – 25 с.
11. Пирогова Ю. К. Слоган в корпоративной рекламе / Ю. К. Пирогова // Бюллетень финансовой информации: аналитический банковский журнал. – М., 1995. – № 5. – С. 32–40.
12. Пономарів О. Д. Сучасна українська літературна мова / О. Д. Пономарів, Л. Ю. Шевченко. – К. : Либідь, 2008. – 400 с.
13. Раєвська Н. М. Лексикологія англійської мови / Н. М. Раєвська. – К. : Вища школа, 1970. – 302 с.
14. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М. : Высшая школа, 1981. – 125 с.
15. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сендидж. – М. : Сирин ; МТ-ПРЕСС, 2001. – 236 с.
16. Франко З. Т. Риторичне запитання / З. Т. Франко // Українська мова: енциклопедія. – К. : «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2000. – С. 524.

17. Чуланова Г. В. Синтаксические средства выражения эмоций в текстах-регулятивах / Г. В. Чуланова // Функциональная лингвистика: сборник научных работ Крымского республиканского института последипломного педагогического образования / науч. ред. А. Н. Рудяков. – Симферополь, 2010. – № 1. – Т. 2. – С. 325–327.

18. Чуланова Г. В. Лінгво-прагматичні особливості тексту-регулятиву в рекламно-художньому дискурсі сучасної англійської мови : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Г. В. Чуланова ; Донецький нац. ун-т. – Донецьк, 2012. – 20 с.

19. Літературознавчий словник-довідник / за ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка. – К. : ВЦ «Академія», 2007. – 752 с.