

А. Г. Майська,

Харківський національний педагогічний університет ім. Г. С. Сковороди, м. Харків

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛОГАНІВ КІНОІНДУСТРІЇ США

У статті розглядаються американські кінослогани різних епох (згідно з періодизацією, впровадженою в кінознавстві). Вивчено їх спрямування і функції. Схарактеризовано мовленнєві особливості кінослоганів різних періодів і відмічено роль мовленнєвих засобів у досягненні комунікативного впливу кінослоганів на глядача. Продемонстровано взаємозв'язок між певними мовленнєвими засобами та спрямуванням/функцією кінослогана.

Ключові слова: кінослоган, спрямування слогана, функція слогана, інформативний слоган, іміджевий слоган, комунікативний вплив.

В статье рассматриваются американские кинослоганы различных эпох (в соответствии с периодизацией, принятой в киноведении). Изучены направленность и функции кинослоганов. Охарактеризованы языковые особенности кинослоганов разных периодов и отмечена роль языковых средств в достижении коммуникативного влияния кинослоганов на зрителя. Продемонстрирована взаимосвязь между конкретными языковыми средствами и направленностью/функцией кинослогана.

Ключевые слова: кинослоган, направленность слогана, функция слогана, информативный слоган, имиджевый слоган, коммуникативное влияние.

The article considers American film taglines according to the periodization recognized in film studies. The orientation and the function of the film taglines have been studied. The linguistic peculiarities of film taglines of various periods have been characterized and the role of linguistic means in the communicative impact achievement has been revealed. The connection between the particular linguistic means and the tagline orientation/function has been demonstrated.

Keywords: film tagline, tagline orientation, tagline function, informative tagline, image-building tagline, communicative impact.

У наш час одним з найбільш популярних видів мистецтва є кіно. По-перше, кіно є важливим елементом масової культури, потужним фактором впливу на колективну свідомість. По-друге, кіно – це важлива галузь індустрії у розвинутих країнах світу, де кінофільм є товаром, який направляється кінокомпаніями до аудиторії, і, відповідно, потребує рекламування. Мета реклами кінопродукції – переконати аудиторію переглянути певний фільм, тобто придбати квиток до кінотеатру. Одним із способів реклами кінопродукції є кінослоган, тобто коротка фраза, яка передає в яскравій, образній формі основну ідею рекламної кампанії певного кінофільму [4, с. 8].

Актуальність дослідження кінослогана зумовлена сукупністю факторів. По-перше, кінослоган є розповсюдженим у сучасному англomовному (зокрема американському) культурному просторі видом рекламного тексту: кінослоган є ядром рекламної кампанії, йому належить ключова роль у створенні привабливого іміджу фільму. Глядач отримує початкову інформацію і перше враження про фільм саме через його слоган. По-друге, слогани кіно є носіями поширених у суспільстві ідей, цінностей, стереотипів, вони відображають і формують уявлення людини про світ; це обумовлює необхідність їх всебічного дослідження.

Отже, **об'єктом** дослідження у цій статті є американський кінослоган. Ми розглядаємо слогани художніх фільмів виробництва США, які належать до декількох епох: довоєнного періоду (30-х рр.), післявоєнного періоду (кінець 40-х – початку 50-х рр.), 60-70-х рр., 80-90-х рр. та сучасного періоду (2000-х рр.). Не розглядаємо кіно воєнного періоду, оскільки після приєднання США до Другої Світової війни кіновиробництво зосередилося на документальних фільмах замість художніх і на короткометражних фільмах замість повнометражних [1, с. 41].

Метою дослідження є виявлення функціональних особливостей американських кінослоганів вищезазначених періодів. Завдання дослідження включають визначення спрямування і провідних функцій кінослоганів різних епох, а також виявлення мовленнєвих засобів, які сприяють виконанню цих функцій. Нами проаналізовано 320 прикладів американських кінослоганів різних епох. Кількісний розподіл кінослоганів за епохами є нерівномірним, оскільки число знятих фільмів варіювалося відповідно до особливостей розвитку кіноіндустрії кожного періоду.

Проблематиці рекламного слогана як особливого виду рекламного тексту присвячені численні дослідження. Д. Огілві визначає роль і функції тексту у рекламній кампанії [7]; І. Морозова і А. Кромптон надають рекомендації щодо складання успішних слоганів, вивчивши їх структуру та художні особливості [6; 5]; Д. Розенталь і М. Кохтєв розглядають засоби виразності слоганістики [4; 8]; Ф. Джефкінс вивчає комунікативні стратегії реклами, морфологічні і синтаксичні особливості слоганів [2]; Ч. Сендідж розглядає спонукальні мотиви рекламних текстів [10]. Проте кінослоганам у дослідженнях вітчизняних та зарубіжних авторів не було приділено достатньої уваги.

Важлива вимога, що пред'являється до рекламних текстів, – передача максимуму інформації за допомогою мінімальної кількості слів [6, с. 4], тому кінослоган посідає важливе місце у складанні рекламних текстів для кінопродукції. Важливими риторичними характеристиками кінослогана як особливого виду рекламного тексту є стислість, ритмічність і фонетичний повтор, контрастність, мовна гра й ефект прихованого діалогу [4, с. 9]. Завдяки цим особливостям слоган привертає увагу до рекламованого об'єкта, характеризує й індивідуалізує його. У певному сенсі, слоган виконує функцію розгорнутого власного імені [5, с. 26].

Говорячи про особливості кінослогана, важливо відзначити його вплив на свідомість аудиторії. Слогани кіно відображають ціннісні орієнтації, що переважають у суспільстві на певному етапі його розвитку, а також можуть нав'язувати глядачу певні стереотипи мислення і поведінки.

У рамках розгляду кінослогана з лінгвістичної точки зору варто звернути увагу на класифікацію слоганів. Дослідники здійснюють її за такими параметрами, як спрямування, функція, тривалість використання, структура тощо [3; 6; 8]. У цій статті ми розглядаємо американські кінослогани ХХ-ХХІ ст. за **спрямуванням і провідною функцією** [3]

За спрямуванням кінослогани можна поділити на **інформативні** та **іміджеві** [3; 8]. Інформативний слоган спрямований на те, щоб донести до глядача певну інформацію про фільм (його жанр, елемент сюжету, головного героя тощо). Іміджевий слоган спрямований на надання кінофільму певних іміджевих характеристик і акцентування уваги на його особливостях [3], тобто створення в глядача певного настрою, пов'язаного з образом фільму.

Кінослоган може виконувати наступні **функції**:

– інформаційну: інформування споживача про кінофільм;

- атракційну: привернення уваги глядача і створення умов для запам'ятовування PR-інформації;
- моделюючу: формування певної моделі світу, уявлення про ідеальний світ (у тому числі, формування різноманітних асоціацій, стереотипів тощо);
- повчальну: набуття кінословом ролі поради, вчителя, друга, який добре знає реципієнта і вказує на більш правильні вчинки, непрямим чином формуючи певний образ поведінки;
- декоративну: створення настрою, сприятливого для опису фільму [8, с. 50].

Вважаємо, що між цими параметрами існує зв'язок: інформативному спрямуванню відповідає інформаційна функція, іміджевому – атракційна, моделююча, повчальна і декоративна функції.

Розглянемо американські кінослогани XX ст. і початку XXI ст. згідно з вищезазначеною періодизацією.

Перший період розвитку кіноіндустрії США – це епоха класичного Голівуду 30-х рр. Для класичного Голівуду характерна детально розроблена система жанрів: лірична комедія, бурлескна комедія, мелодрама, вестерн, мюзікл тощо [1, с. 39-40].

Кінослогани 30-х рр. (19 прикладів) за спрямуванням є інформативними та іміджевими і виконують відповідно інформаційну (12 прикладів) та атракційну (7 прикладів) функції.

Кінослогани 30-х рр. можуть вказувати на жанр фільмів і окреслювати основні лінії їх сюжету (таким чином виконується інформаційна функція):

The monster demands a mate (The Bride of Frankenstein, 1935) – [15].

Ця особливість кінослоганів зумовлена тим, що цільова аудиторія кіно у зазначений період включає здебільшого людей середнього віку; глядачі бажають знати тематику сюжету кінофільму, який вони будуть переглядати [14].

Також слогани кіно 30-х рр. виконують атракційну функцію, створюючи позитивні образи, налаштовуючи глядача на веселий, бадьорий лад, що зумовлено комедійною спрямованістю кіно цього періоду:

A glorious songburst of gaiety and laughter! (Swing Time, 1936) – яскравий образ створює прикметник, що виражає найвищий ступінь якості (*glorious*) [15].

У повоєнний період, що включає кінець 40-х і 50-ті рр., на розвиток кіновиробництва у США впливають специфічні ідеологічні фактори (загальне оновлення сфери моралі і культури) та економічні фактори (початок конкуренції кіно і телебачення) [1, с. 48]. Цільовою аудиторією кіно залишаються люди середнього віку [11].

Кінослогани повоєнного періоду (7 прикладів) є інформативними та іміджевими за спрямуванням, виконують інформаційну (5 прикладів) та атракційну (2 приклади) функції. Слогани цього періоду подають інформацію про основну ідею фільму, а також посилення на головних героїв:

The guy with the dynamite heart meets the girl with the firecracker eyes (Magic Town, 1947) – слоган містить посилення на елемент сюжету та подає яскраві образи самих головних героїв (поєднання інформаційної та атракційної функцій) – [15].

I changed my sex! (Glen or Glenda? 1953) – посилення на кульмінаційний момент у сюжеті (інформаційна функція) – [15].

Щодо мовленнєвих засобів впливу, для кінослоганів повоєнного періоду характерні різні види повторів і контрастність:

Life is in their hands. Death is on their minds (12 Angry Men, 1957) – [15].

Наступна епоха об'єднує кіно 60-х і 70-х рр. У 60-ті рр. молоді і старші підлітки стають цільовою аудиторією для кіноіндустрії. Популярними є фільми, які звертаються до тематики злочинності й бандитизму [1, с. 59]. Поширеним є жанр катастрофи, з'являється жанр хоррор (*horror thriller*) – [13].

Слогани американських фільмів 60-х і 70-х рр. є іміджевими за спрямуванням (25 прикладів). Атракційна функція (15 прикладів) є важливою у даний період; це обумовлено появою нових жанрів (бойовик, містика, наукова фантастика), необхідністю привернути увагу глядача до них. Також слогани цього періоду виконують повчальну функцію (10 прикладів): вони набувають нової форми (імперативу), тим самим посилюючи свій психологічний вплив. Вони містять звертання до глядача, пряме спонування до дії або ж навпаки – застереження, які, проте, мають відношення не до об'єктивного світу, а до реальності, створеної у фільмі:

...and remember, the next scream you hear may be your own! (The Birds, 1963) – [15].

Don't go in the water (Jaws, 1975) – обидва слогани поєднують атракційну і повчальну функцію (ефект «моторошної таємниці» і застереження) [15].

У 60-70-ті рр. кіно закріплює свої позиції чинника формування світогляду, що підтверджується слоганами, які «звертаються» до аудиторії, являють собою «втручання» у внутрішній світ глядача (цей ефект досягається частим використанням займенників *you, your*): *...the next scream you hear may be your own*.

У порівнянні із попередніми епохами, кінослогани 60-х і 70-х рр. подають більше деталей не лише щодо тематики фільму, а й щодо образу головного героя (подаються імена персонажів або особові займенники, що вказують на них):

In 1959 a lot of people were killing time. Kit and Holly were killing people (Badlands, 1973) – [15].

У цей період для кінослоганів типовими є:

1) різні види повторів:

They're young...they're in love...and they kill people (Bonnie and Clyde, 1967) – [15].

2) метафора: *If you've got a taste for terror, take Carrie to the prom (Carrie, 1976)* – [15].

3) мовна гра: *A glove story (The Main Event, 1979)* – [15].

Отже, 60-70-ті рр. – період, у який відбувається стрімке посилення комунікативного впливу кінослоганів. Задача слогана ускладнюється: від привернення уваги та окреслення змісту фільму слоган переходить до створення інтриги і психологічного напруження для глядача; словесне оформлення кінослогана змушує аудиторію міркувати, «передбачати» те, що має відбутися на екрані. Кінослоган 60-70-х рр. розвиває логічне мислення, уяву глядача, і таким чином бере участь у формуванні його світогляду.

Наступний етап розвитку американського кіно охоплює 80-ті і 90-ті рр. (167 прикладів). У 80-ті рр. американський кінобізнес поступово захоплює світовий ринок, проводячи політику ідеологічної експансії. Популярними є жанри, орієнтовані на молодіжну аудиторію: бойовики, наукова фантастика тощо [1, с. 70]. Щодо 90-х рр., то цей період, у порівнянні з попередніми, відмічений сильним впливом масової культури; цільовою аудиторією кіно залишається молодь [12].

Кінослогани зазначеного періоду є іміджевими за спрямуванням. У кінослоганах 80-х і 90-х рр. зберігається переважання імперативу і звертань. Основні їх завдання – утримання зв'язку із внутрішнім світом глядача, вплив на формування уявлень про світ (наприклад, через елементи опису поведінки героїв):

They'll never get caught. They're on a mission from God (The Blues Brothers, 1980) – слоган описує створену модель реальності: є посилення на героїв (*they*) та імпліцитна позитивна оцінка їх діяльності; при цьому ця діяльність прямо не названо (*on a mission from God*) – [15].

Кінослогани 80-х і 90-х рр. виконують моделюючу (102) і декоративну (65) функції, часто поєднуючи їх: у нижче-наведених прикладах подається певна картина світу і моделі поведінки героїв відповідно до жанру кожного з фільмів; виконання декоративної функції забезпечують мовленнєві засоби:

1) рима: *Families that slay together stay together (American Gothic, 1988)* – по [15].

2) ритмічний повтор: *Sleep all day. Party all night. Never grow old. Never die. It's fun to be a vampire (The Lost Boys, 1987)* – [15].

3) мовна гра: *Don't get mad. Get everything (The First Wives Club, 1996)* – [15].

Останнім ми розглядаємо сучасний період розвитку кіно у США (102 приклади). Щодо продукції американської кіноіндустрії 2000-х рр., то серед найактуальніших її жанрів – драма, бойовик, хоррор, триллер, наукова фантастика; популярною залишається комедія, при чому її жанри варіюються від сімейно-побутової до «чорної» [11]. Попри розмаїття жанрів, характерною особливістю сучасного американського кіно є стереотипізація, яка є результатом впливу реклами, інтернет-культури та інших факторів.

Сучасні американські кінослогани є іміджевими за спрямуванням, виконують моделюючу (58 прикладів) і атракційну (44 приклади) функції, оскільки кіноіндустрія має постійно утримувати увагу та інтерес аудиторії. У кінослоганах 2000-х рр. досить помітним є елемент «втручання» у думки і почуття глядача; вони міцно утримують увагу, створюють цікавий, інтригуючий образ:

His genius undeniable. His evil, unspeakable (Hannibal, 2001) – поєднання атракційної і моделюючої функцій: є посила-ня на головного героя і модель його поведінки; аудиторія прагне дізнатися, ким саме є герой і яким чином він діє – [15].

На сучасному етапі кінослоганам властиві певні мовленнєві особливості, які сприяють приверненню уваги і створенню образів, що запам'ятовуються:

1) лаконізм, наявність ритмічних повторів: *No mercy. No shame. No sequel (Scary Movie, 2000)* – [15].

2) контрастність: *The true story of a real fake (Catch Me If You Can, 2002)* – [15].

3) мовна гра: *Deliver us from evil (The Mailman, 2004)*.

Підсумовуючи усе вищезазначене, розгляд функціональних особливостей американських кінослоганів можна пред-ставити у вигляді наступної таблиці:

Період	Спрямування	Провідні функції	Кількість	Всього у даний період	Разом
30-ті рр.	Інформативні Іміджеві	Інформаційна	12	19	320
		Атракційна	7		
40-50-ті рр.	Інформативні Іміджеві	Інформаційна	5	7	
		Атракційна	2		
60-70-ті рр.	Іміджеві	Атракційна	15	25	
		Повчальна	10		
80-90-ті рр.	Іміджеві	Моделююча	102	167	
		Декоративна	65		
2000-ні рр.	Іміджеві	Моделююча	58	102	
		Атракційна	44		

Таким чином, розгляд слоганів американської кінопродукції ХХ ст. і початку ХХІ ст. приводить нас до наступних **висновків**: з розвитком кінобізнесу слогани американських фільмів набувають більш складної форми і змісту; слогани фільмів 30-х рр. і повоєнного періоду (кінець 40-х – 50-х рр.) надають конкретну інформацію про жанр і елементи сюжету; у 60-70-ті рр. кінослогани звертають увагу не до змісту або ідеї, а до образу головного героя (містять імена персонажів або особові займенники, що вказують на них); у 80-х і 90-х рр. кінослогани також зосереджені на персонажах (часто описують поведінку героїв); в американському кіно 2000-х рр. слогани знову звертаються до змісту та ідеї фільму, лише у деяких випадках зосереджуючи увагу на образі головного героя. Ефект впливу на глядача здійснюється за допомогою мовленнєвих засобів, а саме повторів, мовної гри, гіперболи, протиставлення, емоційно забарвленої лексики тощо.

Функціональний аналіз американських кінослоганів продемонстрував значну роль стилістичних мовленнєвих засобів у формуванні кінослогану, тому найближчою **перспективою** дослідження вважаємо саме стилістичний аналіз кінослогану.

Література:

1. Баженова Л. М., Некрасова Л. М. Мировая художественная культура. ХХ век. Кино, театр, музыка / Л. М. Баженова, Л. М. Некрасова. – СПб. : Питер, 2008. – 432 с.
2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик Рилейшнз. Учебное пособие. Перевод с англ. под ред. Б. Л. Еремина / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М. : Юнити-Дана, 2003. – 211 с.
3. Клендар А. Место слогана в PR-деятельности компании. – Режим доступа : pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr...kalendar.doc
4. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – Режим доступа : http://www.studmed.ru/kohtev-nn-reklama-iskusstvo-slova-rekomendacii-dlya-sostaviteley-reklamnyhtekstov_38f740f524b.html
5. Кромптон А. Мастерская рекламного текста (второе издание) / А. Кромптон. – М. : Довгань, 1995. – 243 с.
6. Морозова И. В. Слага слоганы / И. В. Морозова. – М. : РИПХолдинг, 1998. – 172 с.
7. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Бератор-пресс, 1998. – 185 с.
8. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Кохтев. – М. : Высш. школа, 1981. – 125 с.
9. Романова Т. П. Слоганы в языке современной рекламы / Т. П. Романова // Лингвистика. – 2001. – № 3 – С. 32–38..
10. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сендидж. – М. : Сирин, при участии МТ-ПРЕСС, 2001. – 236 с.
11. Кінематограф США. – Режим доступа : http://prousa.info/us_cinema
12. Развитие американского кинематографа. – Режим доступа : <http://bukvar.su/kultura-i-iskusstvo/147526-Razvitiie-amerikanskogo-kinematografa.html>
13. Film industry (United States). – Режим доступа : [http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Film_industry_\(United_States\)](http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Film_industry_(United_States))
14. Hooray for Hollywood: A Brief History of the American Film Industry. – Режим доступа : <https://scheong.wordpress.com/2011/05/31/hooray-for-hollywood-a-brief-history-of-the-american-film-industry/>
15. Movie Taglines/slogans: Database of 1000+ memorable, famous movie taglines. – Режим доступа : <http://www.adglitz.com/2010/11/movie-taglines-slogans-database-of-1000-memorable-famous-movie-taglines-slogans-of-all-times/>