

О. В. Щербак,

канд. філол. наук,

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова,

старший викладач кафедри прикладної лінгвістики

КІНОСЛОГАН ЯК РЕКЛАМНИЙ ІНСТРУМЕНТ: АМПЛІТУДА ВПЛИВУ ЛІНГВОСЕМІОТИЧНИХ РІЗНОВИДІВ

Статтю присвячено проблемі визначення амплітуди впливу лінгвосеміотичних різновидів кінослоганів як рекламних інструментів. Висвітлено зміст поняття «кінослоган», визначено лінгвосеміотичні типи українськомовних кінослоганів (з опертям на класифікацію знаків Ч. Пірса), пояснено специфіку їхнього впливу на адресата кінодискурсу, а також простежено залежність між лінгвосеміотичним типом кінослогану та його впливовими потенціями.

Ключові слова: слоган, кінослоган, кінодискурс, сугестія, маніпулювання, знак-копія, знак-індекс, знак-символ, нейролінгвістичні процеси.

Доволі поширеною в наукових колах є думка про те, що коріння поняття «слоган» сягає еволюційної трансформації повторюваних фраз, яка припадає на 90-ті рр. XIX ст., коли «обмеження на купівлю рекламних площ були практично зняті, і повтор став непопулярним» [15, с. 64]. Тривалий час це поняття фігурувало в професійному лексиконі американських рекламистів (Б. Бернбах, Л. Бернетт,

Дж. Геллап, А. Лейскер, Д. Огілві, А. Осборн, С. Ризор, Р. Рубікейм, К. Хопкінс). Лише наприкінці ХХ ст. поняття «слоган» із західної термінології ввійшло до східноєвропейської, в т.ч. і української, проте протягом довгого періоду «співвідносилось винятково з комерційною рекламною діяльністю» [14, с. 102]. У зв'язку з цим термін «слоган» став операційною одиницею для наукових обсервацій передусім рекламного дискурсу, в результаті чого в термінологічному апараті лінгвістики з'явилося поняття «рекламний слоган», різноаспектним студіюванням якого порівняно з іншими видами слоганів присвячено допоки найбільшу кількість праць як зарубіжних, так і вітчизняних учених (див. наукові розвідки Н. Білоусової, Н. Вань, А. Годдард, О. Дмитрієва, А. Литвинової, І. Неговорова, Є. Ромата, М. Салтикової, К. Шидо; В. Зірки, Т. Ковалевської, Д. Добровольської, Л. Дядечко, О. Лещенко, О. Македонової, Н. Улітіної та ін.). Витіснивши термінолексему «лозунг», термін «слоган» став релевантним і для досліджень політичного дискурсу, хоч відповідних ґрунтовних робіт із використанням поняття «політичний слоган» у лінгвістичних репозиторіях сьогодення налічується до певної міри менше (див. дисертації М. Хусамара; Н. Ложевої, І. Тортуніної, О. Філінського; Н. Кондратенко, О. Билінської, А. Ковалевської, Ю. Станкевич та ін.). З активізацією уваги лінгвістів до феномену кінодискурсу, що починає вивчатися з 80-х рр. ХХ ст. (Д. Бордвелл, Н. Каррол, Ф. Касеті, М. Колін; Ю. Лотман, Ю. Тинянов, В. Шкловський), проте дослідницьким пріоритетом стає лише сьогодні (див. дисертації Т. Винникової, Д. Гайданки, А. Казакової, І. Лавріненко), в науковому вжитку з'являється поняття «кінослоган». На відміну від рекламних і політичних слоганів кінослоган є найменш інспектованим лінгвістами явищем, насамперед у вітчизняному науковому просторі, де його студіювання дотепер торкнулися розкриття лише синтаксичних (А. Близнюк, Г. Чуланова), стилістичних (А. Шиліна), функційних (А. Майська) та почасти прагмалінгвістичних (В. Анісімов, С. Баранова) аспектів, причому з опертям винятково на матеріали англійсько- та рідше французькомовних продуктів кінодискурсу. Відсутність у модерній лінгвістиці наукових розвідок, у яких одночасно висвітлювалася би лінгвосеміотична та впливова специфіка кінослоганів, засвідчує актуальність пропонованої статті, що, своєю чергою, увиразнюється і завдяки спробі здійснити відповідне дослідження на матеріалі українськомовних кінослоганів, що також поки не представляли інтерес для наукової спільноти.

Метою статті є встановлення амплітуди впливу лінгвосеміотичних різновидів кінослоганів як рекламних інструментів. Поставлена мета унеобхіднює вирішення таких завдань: 1) висвітлити зміст операційного поняття дослідження – «кінослоган»; 2) визначити лінгвосеміотичні типи українськомовних кінослоганів (з опертям на класифікацію знаків Ч. Пірса) та пояснити специфіку їхнього впливу на адресата кінодискурсу; 3) встановити залежність між лінгвосеміотичним типом кінослогу та його впливовими потенціями.

Об'єктом дослідження є українськомовні кінослогани, а предметом – специфіка їхньої лінгвосеміотичної репрезентації та впливу.

Джерельною базою роботи послужили відеотека, що містить понад 150 відеороликів кіноанонсів і трейлерів, трансльованих в ефірах центральних телеканалів України протягом 2019–2020 рр. і розміщених у відеохостингу YouTube, а також і фототека з відповідною кількістю кіноафіш. У фактажі дослідження також налічується понад 150 кінослоганів.

Мета та завдання дослідження, а також його складність зумовили звернення як до загальнонаукових, так і спеціальних методів. Із масиву методів першої групи в

роботі використовуємо насамперед описовий і метод спостереження, а також методи аналізу, синтезу й узагальнення, що в цілому прислужилися у висвітленні теоретичних положень наукової розвідки, їхній логізації, систематизації зібраного фактичного матеріалу та його кваліфікації. Завдяки методу класифікації виокремлено лінгвосеміотичні типи кінослоганів. Застосування методу кількісного аналізу посприяло з'ясуванню загального обсягу та динаміки функціонування різнотипних кінослоганів. Одним із провідних методів другої групи став метод структурно-семіотичного аналізу, застосування якого уможливило визначення семіотичних функцій об'єкта дослідження. Своєю чергою, його впливовий потенціал стало можливим пояснити за допомогою методу Мілтон-модельної ідентифікації. Релевантним став і метод контекстуально-інтерпретаційного аналізу, що уможливив не лише отримати цілісне уявлення про загальну впливову орієнтацію кінослоганів, а й установити залежність між лінгвосеміотичним типом кінослогану та його впливовими потенціями.

Етимологія поняття «слоган» пов'язана з галльським словом «slaughgairm» («slaugh» – ворог, «gairm» – заклик), що свого часу позначало бойовий клич під час військових конфліктів різних шотландських кланів [6, с. 81]. Як ми вже говорили, набуття цим поняттям статусу лінгвістичного терміна відбулося у XX ст., однак лише на рубежі XX і XXI ст. у науковій думці утверджується термін «кінослоган», що до цього був складником поняття «fictional slogan», уперше представленим, своєю чергою, в лексикографічній праці Н. Різа «Cassels Dictionary of Catchphrases» (1987 р.) і інтерпретованим як єдність слоганів кіно- та відеореклами [17, с. 9]. Вчені-сучасники поняття «кінослоган» вважають само собою зрозумілим і майже завжди пов'язують із семантичним контентом терміна «рекламний слоган». Так, Ю. Пирогова, А. Близнюк і Г. Чуланова наполягають на тому, що як у рекламних, так і в кінослоганах сконцентровано приховані (сугестійні та маніпулятивні) можливості мови, проте в останніх вони «використовуються ... для того, щоб нав'язати потенційному глядачеві певне уявлення про кінофільм, ставлення до нього, емоційну реакцію на нього тощо» [1, с. 21]. С. Баранова також дотримується аналогічної позиції, додаючи при цьому, що кінослоган виступає «елементом комерційної реклами, а його метою є формування позитивного ставлення та сприятливої психоемоційної атмосфери» [16, с. 8–9]. Однак наведені тлумачення та пояснення не репрезентують ролі кінослогану в увиразненні іманентних ознак продуктів кінодискурсу, насамперед кінофільмів, до яких Н. Шмідт, М. Кун, а вслід за ними і Д. Гайданка зараховують, зокрема, відсутність домінування між вербальним і візуальним (див. у [18, с. 405; 3, с. 70]). Саме ця ознака, на нашу думку, відрізняє кінодискурс від рекламного дискурсу, адже, за словами Г. Почепцова, в рекламі «власне вербальна інформація ... посідає ... просторово не головне місце, крім цього психологічно вона відіграє аж ніяк не ключову роль» [8, с. 161]. Проте чимало інших ознак кінодискурсу, а саме наявність декількох наративних структур, поєднаних монтажем; візуально-аудіальний вимір наративної репрезентації; наявність мультимедіального оповідача («комбінованої аудіо-візуально-вербальної інстанції»); наявність колективного автора; часта імпліцитна взаємодія між оповідачем і глядачем за допомогою вербального складника [3, с. 70] є характерними і для рекламного дискурсу. У зв'язку з цим у межах нашої розвідки під кінослоганом як елементом кінодискурсу ми розумітимемо акустично та / або графічно оформлену фразу, що зазвичай репрезентує основну ідею продукту кіновиробництва, має пряму кореляцію

зі стилістикою відеоряду та містить низку вербальних маркерів впливовості, що служать рекламним інструментом для цього кінопродукту.

Існує чимало різновидів слоганів, виокремлених на ґрунті різних класифікаційних параметрів, зокрема за об'єктом, кількістю використаних слів, типом мотиву, психолого-комунікативними функціями, ступенем емоційної інтонації, стратегіями і тактиками впливу тощо (детальніше див. у [15, с. 47–51]). Однак семіотичний статус ключових слів слоганів (про ключові слова та методики їхнього виокремлення детальніше див. у працях О. Арешенкової, Н. Ковтун, Л. М'яснянкіної, О. Олексюк, І. Соколової, Ю. Станкевич, Н. Улітіної, М. Фурдуй, Л. Чернюх та ін.), під якими Т. Ковалевська розуміє «афективно визначальні когнітивні домінанти адресних текстових репрезентацій» [4, с. 196–197], ще не застосувався для їхньої систематики, в т. ч. і для систематики кінослоганів. Із цією метою вбачається доцільним звернутися до класифікації Ч. Пірса, де провідну роль відіграють знаки-копії, або знаки-ікони (ЗК), знаки-індекси (ЗІ) та знаки-символи (ЗС) [7], з огляду на те, що її релевантність для лінгвосеміотичних досліджень кінодискурсу вже є доведеною (див., напр., праці П. Воллена). Презентуємо результати цієї дослідницької операції, представивши в ілюстративному матеріалі ключові слова, що мають високу частоту вживання (понад 3).

1. Кінослогани з ключовими словами у формі ЗК (понад 22 %) містять мовні одиниці, що «наводять на об'єкт, що вони позначають» [7, с. 185]. До цієї групи зараховуємо такі слова, що перебувають насамперед у лексико-семантичному полі візуального сприйняття: «бачити» (*Все, що ти не бачиш, може тебе знищити* («Людина-невидимка»)), «невидимий» (*Загроза стає невидимою* («Людина-невидимка»)), «краса» (*Світ краси не завжди привабливий* («Гламурний бізнес»)) тощо. Також цей ряд ключових слів можна продовжити і словом «личити», через те, що його первинне значення – «гармонувати з зовнішністю; бути до лиця» [10, Т. 4, с. 502]: *Смерть їм личить* («Полароїд»). Крім цього, до ЗК доволі часто науковці уналежнюють не лише те, що пов'язане з візуальним вираженням, а й метафори, звуконаслідування, повтори слів, прийоми звукопису і стилізації мовлення [2, с. 30–31], тому в цій групі цілком можуть бути й кінослогани з іншомовними ключовими словами, серед яких найчастотнішими виявилися такі, як «апгрейд» у знач. «модернізація, оновлення» (*Супергерої отримали апгрейд* («Бладшот»)) та «гуд» у знач. «добре» (*Мамо, все буде гуд* («Це школа, Бро!»)). Додамо, що іконічністю відзначаються й кінослогани, в тектоніці яких наявні слова, що позначають жанр кінопродукту, бо між візуально сприйнятою інформацією і слоганом встановлюється прямий зв'язок: *Патріотична неполіткоректна комедія* («Наші котики»).

2. Кінослогани з ключовими словами у формі ЗС (понад 31 %) «відсилають до позначуваного ними об'єкта за законом – зазвичай, асоціації загальних ідей ..., щоб змусити нас інтерпретувати символ як посилання на цей об'єкт» [7, с. 186]. Цілком логічно до цієї групи щонайперше зарахувати номени, що позначають явища, характерні для високих рівнів ціннісної ієрархії, оскільки вони надають кінофільму як об'єкту рекламування символічної цінності, напр.: «любов» (*Навіть у Парижі знайти любов складно* («Він і Вона»)), «розум» (*Красива. Розумна. Заможна* («Емма»)), «правда» (*У пошуках правди* («Американська мрія»)), «свобода» (*У свободі моя сутність* («Гуцулка Ксеня»)), «дружба» (*Справжня дружба не знає перешкод* («Шлях додому»)), «час» (*Час – це ворог* (1917)).

3. Кінослогани з ключовими словами у формі ЗІ (понад 47 %) «відсилають до об'єкта, який вони позначають, на основі того, що на них дійсно впливає цей об'єкт»

[там само, с. 186]. Згідно зі спостереженнями О. Бразговської, ЗІ репрезентують пози, жести людини, її мімічні рухи, а в природній мові до знаків цього типу належать «інтонації, вигуки ..., особові, присвійні та вказівні займенники (*я, твій, тому*), прислівники (*вчора*), власні імена ..., граматичні показники часу, особи, числа тощо» [2, с. 29], а також цитати й інтертекстуальні посилання [там само, с. 29]. На підставі цього найчастотнішими ключовими словами у формі ЗІ серед проаналізованих кінослоганів виявилися такі: 1) дієслова «вірити», «робити», «шукати» / «знаходити», «летіти», «ходити», виражені у формі наказового способу: *Просто повір у диво* («Щасливого Різдва»); *Повірте в диво* («Кішки»); *Зроби щасливе обличчя* («Джокер»); *Ніколи не роби зброю мішенню* («Анна»); *Шукай брехню поміж правди* («Ідеальна брехня»); *Знайди зловмисника* («Паразити»); 2) займенник «все» та його похідні: *Всі, хто проти терору, встаньте* («Заборонений»); 3) займенник «я» та його похідні: *Що я люблю в Ніколя?* («Шлюбна історія»). До певної міри рідше в кінослоганах вживаються оніми, напр.: антропоніми (зазвичай, на позначення імен головних героїв): *Нерозказана історія Гарета Джонса* («Ціна правди»), топоніми (на позначення основного місця зображуваних у фільмі подій): *Останній корабель у Криму* («Черкаси») тощо. Фіксуємо також цитати та інтертекстуальні посилання, напр.: слоган кінофільму «Хто тобі доктор?» *І тебе теж вилікують* є запозиченою реплікою зі знаменитого кінофільму Л. Гайдая «Іван Васильович змінює професію», що надає його генезису індексальності.

Зауважимо, що, за переконанням П. Воллена, в кінодискурсі роль ЗК є важливішою за роль ЗІ [19]. На думку Д. Гайданки, лідерські позиції в кінодискурсі посідають ЗС [3, с. 69]. Однак із представленої нами систематики випливає протилежне: для кінослоганів як рекламних інструментів кінодискурсу характерною є часта наявність у їхній мовній тектоніці ЗІ.

Розглядаючи кінослогани та їхні ключові слова як сенсibilізатори впливових ефектів, помічаємо, що кінослогани з ключовими словами у формі ЗК мають правопівкульну зорієнтованість, тобто чинять більшою мірою сугестивний вплив – «вплив на психічну сферу людини, пов'язаний із зниженням критичності при сприйнятті та реалізації змісту, що навіюється» [13, с. 43]. Це досягається насамперед за допомогою репрезентативно маркованих слів-предикатів, до яких належною є зокрема лексема «дивитися» (*Заплющ очі. Дивись серцем* («Поводир»)), бо, як стверджує Т. Ковалевська, «використання людиною певних сенсорно визначених слів є особистісною характеристикою її провідної репрезентативної системи, й уміння визначити їх через вербаліку та застосувати в комунікативній практиці може оптимізувати, ... підсилити впливову результативність спілкування» [4, с. 189]. Додамо, що в межах цієї лінгвoseміотичної групи є також ключові слова, що активують нейролінгвістичний процес упушення, за якого відбувається вилучення з поверхневої репрезентації певних значущих частин глибинної структури [12, с. 7]. В цьому разі йдеться про лексему «краса» (*Її краса не знає меж* («Дикість»)), що належить до «слів із редукованим референтним індексом» [4, с. 202].

Сугестивний вплив реалізується і в групі кінослоганів, ключові слова яких представлені у формі ЗС, оскільки такі номени належать до категорії неспецифічних іменників (та їхніх словотвірних форм, напр.: *Не з тим здружитися* («Лялька Брамс»)), «семантична специфіка яких уможливорює різновекторність сприйняттєвих тлумачень» [12, с. 7], завдяки чому, як і в попередній групі, запускається нейролінгвістичний процес упушення. Однак ключові слова, виражені ЗС, у певних випадках можуть генерувати й нейролінгвістичні процеси викривлення, що

«представляють собою вербалізацію гіпотетично змодельованого довкілля з неідентифікованими в попередньому досвіді складниками» [4, с. 158–159] і активуються, напр., у контекстах вмонтованих команд – «прихованих наказів, які сприймаються краще, ніж категоричні імперативні форми, яким свідомість дорослої людини чинить опір» [12, с. 8]: *Не час помирати* («007»).

Двобічну впливову дію на адресата кінодискурсу, тобто глядача, чинять кінослогани, в структурі яких функціонують ключові слова у формі ЗІ. З одного боку, вони скеровані на здійснення сугестійного впливу, що забезпечують насамперед дієслова у формах наказового способу (напр.: *Лети за межі можливого* («Аеронавти»)) та неспецифічні займенники, що «деконкретизують суб'єкт комунікації й характеризуються семантичною дифузністю» [там само, с. 7] (напр.: *А ти залишишся, коли всі пойдуть?* («2020. Безлюдна країна»)). В цьому разі йдеться про активацію вже згадуваного процесу упушення. З іншого ж боку, кінослогани цієї групи відзначаються тяжінням до здійснення і маніпулятивного впливу, результатом якого практично завжди є «досягнення компромісу й утримання сприйняття реципієнта (досягається за допомогою інформації надлишковості), а також моделювання певної точки зору отримувача на об'єкт. Услід за руйнуванням стереотипних когнітивних моделей, відбувається формування нових моделей (або стереотипів), що супроводжується імпліцитним вираженням базової інформації про об'єкт» [11, с. 121–122]. Щонайперше така впливова орієнтація виявляється в контекстах із хоронімом «Україна» (та семантично пов'язаними з ним словами): *Не забувай, якою ціною наші предки здобували Україну!* («Крути 1918»), бо в цих випадках може відбуватися маніпулювання «патріотичними відчуттями, гордістю, любов'ю до рідного краю» [5, с. 488], хоч відверта маніпулятивність все ж виявляється нівельованою через апелювання до національної ідентифікації адресата. Аналогічний вектор впливу фіксуємо й серед повних чи фрагментарних цитат та інтертекстуальних посилань, що переважно апелюють до вже відомих бестселерів кінопрокату й тим самим зумовлюють апріорно позитивне / негативне ставлення до нового кінопродукту, змушуючи адресата його переглянути. Напр.: слоган *Свій серед своїх*, що стосується кінофільму «Дулітл», який вийшов на екрани у 2020 р., частково відсилає до назви кінофільму М. Михалкова «Свій серед чужих, чужий серед своїх» 1974 р.

Отже, в лінгвосеміотичній структурі українськомовних кінослоганів переважно сконцентровані ключові слова у формі ЗІ, дещо рідше вводяться ЗС та ЗК. Це зумовлено, по-перше, тим, що саме ЗІ функційно корелюють із функціями кінослогану як такого, виконуючи переконувальну функцію, на відміну від ЗК та ЗС, для яких провідними є інформативна та нагадувальна [9, с. 139]. По-друге, ЗІ мають два вектори впливу, оскільки скеровані на вчинення сугестійного та маніпулятивного впливу. Решта лінгвосеміотичних різновидів кінослоганів має винятково сугестійну орієнтацію, хоч і відзначається здатністю активувувати різні нейролінгвістичні процеси, передусім упушення та викривлення. Перспективу подальших досліджень убачаємо в установленні лінгвосеміотичного статусу та впливової специфіки інших продуктів кінодискурсу.

Література

1. Близнюк А. С., Чуланова Г. В. Синтаксичні особливості англкомовних кінослоганів. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного*

університету імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство. № 6, 2016. С. 20–23.

2. *Бразговская Е. Е.* Языки и коды. Введение в семиотику культуры. Пермь : Перм. гос. ин-т искусства и культуры, 2008. 201 с.

3. *Гайданка Д. В.* Оказіональне словотворення у сучасному англomовному кіно дискурсі: лінгвокогнітивний і комунікативно-когнітивний аспекти : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2018. 312 с.

4. *Ковалевська Т. Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.

5. *Кутуза Н. В.* Сугестивність рекламної мімікрії. *Одеська лінгвістична школа: координати сучасних пошуків : колект. моногр.* / за заг. ред. Ковалевської Т. Ю. Одеса : видавець Букаєв Вадим Вікторович, 2014. С. 484–492.

6. *Македонова О. Д.* Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 229 с.

7. *Пирс Ч. С.* Избранные философские произведения / Перевод К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева. М. : Логос, 2000. 448 с.

8. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2001. 656 с.

9. *Ромат Е. В.* Реклама. СПб. : Питер, 2002. 544 с.

10. *Словник української мови* : в 11 т. / за ред. І. К. Білодіда. К. : Наукова думка, 1970–1980.

11. *Соколова О. В.* Дискурсы активного воздействия: теория и типология : дисс. ... д-ра філол. наук : 10.02.19. М., 2015. 635 с.

12. *Станкевич Ю. В.* Мовні сугестогени в текстах політичної реклами : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2011. 22 с.

13. *Сугестивні технології маніпулятивного впливу* / [В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов] ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. К. : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.

14. *Тортунова И. А.* Жанрово-стилистический портрет современного политического лозунга. *Научный диалог.* 2015. № 9 (45). С. 100–111.

15. *Шудо К. В.* Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : дисс. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Саратов, 2002. 241 с.

16. *Baranova S. V., Blyzniuk A.* Pragmastylistic and translation peculiarities of taglines to English movies. «Філологічні трактати», Том 11, № 1. 2019. С. 7–14.

17. *Rees N.* Cassels Dictionary of Catchphrases. Cassel reference, 2002. 224 p.

18. *Schmidt N. J., Kuhn M.* Narration in Film. Ed. by Peter Hühn, Jan Christoph Meister, John Pier, Wolf Schmid. Berlin : De Gruyter, 2014. 2-ed ed. P. 384–405.

19. *Wollen P.* Signs and Meaning in the Cinema. Bloomington : Indiana University Press, 1976. P. 116–154.

References

1. Blyzniuk, A. S., Chulanova, G. V. (2016), *Syntactic features of English-language movie slogans* [Syntaksychni osoblyvosti anhlomovnykh kinoslohaniv], Research Journal of Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University. Series “Philology” (Linguistics). № 6, pp. 20–23.

2. Brazgovskaya, E. E. (2008), *Languages and codes. Introduction to the semiotics of culture* [Yazyki i kody. Vvedeniye v semiotiku kultury], Perm State Institute of Arts and Culture, Perm, 201 p.
3. Haydanka, D. V. (2018). *Occasional Word Formation in Modern English Cinematic Discourse from Linguo-Cognitive and Communicative-Cognitive Perspectives : author's thesis* [Okazionalne slovotvorenniya u suchasnomu anhlomovnomu kino dyskursi: lnhvokohnityvnyy i komunikatyvno-kohnityvnyy aspekty : dys. ... kand. filol. nauk], Zaporizhzhya, 312 p.
4. Kovalevska, T. Yu. (2008), *Communicative aspects of neurolinguistic programming : monograph* [Komunikatyvni aspekty nejrolinhvistychnoho prohramuvannia : monohrafija], Astroprynt, Odesa, 324 p.
5. Kutuza, N. V. (2014), *Suggestion of advertising mimicry* [Suhestyvnist reklamnoyi mimikriyi], Odeska lnhvistychna shkola: koordynaty suchasnykh poshukiv : kolekt. monohr. / za zah. red. Kovalevskoyi T. Yu. Publisher Bukayev Vadim Viktorovich, Odesa, pp. 484–492.
6. Makedonova, O. D. (2017), *Linguistic organization and pragmatic functioning of English advertising discourse : author's thesis* [Lnhvostylistychna orhanizatsiya ta prahmatychno funktsionuvannya anhlyiskomovnoho reklamnoho dyskursu : dys. ... kand. filol. nauk]. Zaporizhzhya, 229 p.
7. Pierce, Ch. S. (2000), *Selected philosophical works* [Izbrannyye filosofskiye proizvedeniya], Logos, Moscow, 448 p.
8. Pocheptsov, G. G. (2001), *Theory of communication* [Teoriya kommunikatsii], “Refl book”, Moscow, 656 p.
9. Romat, E. V. (2002), *Advertising* [Reklama]. Piter, State Petersburg, 544 p.
10. *Dictionary of Ukrainian Language : 11 t.* / Ed. I. K. Bilodid (1970–1980) [Slovyk ukrayinskoyi movy : v 11 t. / za red. I. K. Bilodida]. Naukova Dumka, Kyiv.
11. Sokolova, O. V. (2015), *Discourses of active influence: theory and typology : author's thesis* [Diskursy aktivnogo vozdeystviya: teoriya i tipologiya : dys. ... d-ra filol. nauk], Moscow, 635 p.
12. Stankevich, Yu. V. (2011), *Linguistic proposesthenes in the texts of political advertising: author's abstract* [Movni suhestoheny v tekstakh politychnoyi reklamy : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk], Odesa, 22 p.
13. Skulish, Ye. D. (2011), *Suggestive technologies of manipulative influence* [Suhestyvni tekhnolohiyi manipulyatyvnoho vplyvu], “VIPOL”, Kyiv, 248 p.
14. Tortunova, I. A. (2015), *Genre and stylistic portrait of a modern political slogan* [Zhanrovo-stilisticheskiy portret sovremennogo politicheskogo lozunga], Scientific dialogue, No. 9 (45), pp. 100–111.
15. Shido, K. V. (2002). *Advertising slogan as a special genre of English advertising texts : author's thesis* [Reklamnyy slogan kak osobyy zhanr angliyskikh reklamnykh tekstov : diss. ... kand. filol. nauk], Saratov, 241 p.
16. Baranova, S. V., Blyzniuk, A. (2019), Pragmastylistic and translation peculiarities of taglines to English movies, “*Philological Treatises*”, Vol. 11, № 1, pp. 7–14.
17. Rees, N. (2002), *Cassels Dictionary of Catchphrases*, Cassel reference, 224 p.
18. Schmidt, N. J., Kuhn, M. (2014), *Narration in Film*, De Gruyter, Berlin, pp. 384–405.
19. Wollen, P. (1976), *Signs and Meaning in the Cinema*. Indiana University Press, Bloomington, pp. 116–154.

Е. В. Щербак,

*Национальный университет кораблестроения имени адмирала Макарова,
кафедра прикладной лингвистики*

**КИНОСЛОГАН КАК РЕКЛАМНЫЙ ИНСТРУМЕНТ:
АМПЛИТУДА ВОЗДЕЙСТВИЯ
ЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКИХ РАЗНОВИДНОСТЕЙ**

Статья посвящена проблеме определения амплитуды воздействия лингвосемиотических разновидностей кинослоганов как рекламных инструментов. Раскрыто содержание понятия «кинослоган», определены лингвосемиотические типы украиноязычных кинослоганов (с использованием классификации знаков Ч. Пирса), объяснена специфика их воздействия на адресата кинодискурса, а также установлена зависимость между лингвосемиотическим типом кинослогана и его воздействующими потенциями.

Ключевые слова: слоган, кинослоган, кинодискурс, суггестия, манипулирование, знак-копия, знак-индекс, знак-символ, нейролингвистические процессы.

O. V. Shcherbak,

*Admiral Makarov National University of Shipbuilding,
Department of Applied Linguistic*

**MOVIE SLOGAN AS AN ADVERTISING TOOL:
INFLUENCE AMPLITUDE OF LINGUISTIC AND SEMIOTIC VARIETIES**

The article is devoted to the problem of determining of the influence amplitude of movie slogans' linguistic and semiotic varieties as advertising tools.

The author of this article makes the following conclusions: 1) the definitions of the concept of "movie slogan" in many sources do not correlate with the main features of the cinema discourse. They more indicate the connection of the movie slogan with the advertising slogan. The discourse of cinema is different from the discourse of advertising: the first has equal rights between the verbal and visual parts, the second does not have equal rights. Therefore, we proposed the following definition: a movie slogan is an acoustically and / or graphically presented phrase that indicates the main idea of the film, has a direct connection with the video style and contains a lot of influence markers that perform an advertising function; 2) for the classification of movie slogans, we used the Ch. Pierce's classification. As a result, we distributed all movie slogans into three large groups depending on the semiotic status of their keywords. The first and smallest group consists of movie slogans in which the key words are copy signs (*see, invisible, beauty*). The second group contains movie slogans in which key words have symbolic signs (*love, mind, happiness, freedom, friendship, truth, time*). The third and largest group contains movie slogans with index signs. We assigned proper names, indexes and pronouns, quotes and intertextual links to index signs; 3) using the methods of suggestive linguistics and neurolinguistic programming, we determined that the movie slogans with copy signs and symbolic signs are instruments of suggestive influence. The movie slogans with index signs can activate suggestive and manipulative effects.

Key words: slogan, movie slogan, movie discourse, suggestion, manipulation, sign-copy, sign-index, sign-symbol, neurolinguistic processes.