

Міністерство освіти і науки України  
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка  
Факультет іноземної філології  
Кафедра англійської мови

Кваліфікаційна робота

з теми: «ЛІНГВАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ КІНОСЛОГАНІВ (НА  
МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ ФІЛЬМІВ)»

Виконавець: здобувач другого  
(магістерського) рівня вищої освіти  
групи Ang1-M23  
спеціальності 014 Середня освіта  
(Мова і література (англійська) за  
освітньо-професійною програмою  
«Середня освіта (Англійська мова і  
зарубіжна література)»  
**Білоус Роман Любомирович**

Керівник: **Марчишина А.А.**  
доктор філологічних наук, професор,  
завідувач кафедри англійської мови

Рецензент: Кришталюк Г.А.,  
кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри германських мов і  
зарубіжної літератури

Кам'янець-Подільський – 2024 рік

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ СЛОГАНУ В МАТРИЦІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ .....</b>	<b>9</b>
1.1. Реклама як соціокультурне й лінгвальне явище .....	9
1.2. Функціональні особливості реклами .....	12
1.3. Рекламний слоган .....	17
1.4. Функції рекламних слоганів .....	18
1.5. Лексико-синтаксичні особливості рекламних слоганів .....	21
Висновки до розділу .....	25
<b>РОЗДІЛ 2. КІНО У МИСТЕЦЬКОМУ, СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ Й ЛІНГВАЛЬНОМУ ВИМІРІ .....</b>	<b>26</b>
2.1. Кінодискурс – соціокультурне й лінгвосеміотичне явище .....	26
2.2. Лінгвістика кіно .....	30
2.3. Кінотекст і його лінгвальна природа .....	33
Висновки до розділу .....	39
<b>РОЗДІЛ 3. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КІНОСЛОГАНІВ .....</b>	<b>40</b>
3.1. Кінослоган – різновид рекламного дискурсу.....	40
3.2. Лінгво-прагматичні особливості кінослоганів .....	43
3.3. Кінослоган як прецедентний феномен .....	47
3.4. Лексико-стилістичні особливості англomовних слоганів до фільмів .....	48
3.5. Синтаксична будова кінослоганів .....	51
3.6. Стилістичні прийоми у кінослоганах .....	57
3.7. Фоно-графічні характеристики кінослоганів .....	66
3.8. Функціональні особливості кінослоганів в історичному розрізі .....	70
Висновки до розділу .....	75

<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>77</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>80</b>

## ВСТУП

Кіно – це культурний феномен, який визначає, зміцнює і перетворює світогляд глядача. Кінофільм є соціально-мовним твором, який об'єднує у собі різні семіотичні системи [44, с. 165]. У сучасних дослідженнях фільм визначається як комунікативний соціально-мовний феномен, який складається з ланцюга подій, які відображають характер, реакцію на події, культурний рівень персонажів. Кожна подія фільму несе інформативну цінність, повідомляє певні відомості, істотні для подальшого розвитку подій [75, с. 94].

Кінофільм є полісеміотичним явищем, продуктом художньої творчості, який здатен передавати значення через зображення, мовлення та музику. Кіно є впливовим засобом для передачі цінностей, ідей та інформації до глядачів [39, с. 184]. Це аудіовізуальний твір кінематографії, який складається з епізодів, поєднаних між собою творчим задумом і зображувальними засобами, та який є результатом спільної діяльності його авторів, виконавців і виробників.

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.

Кінофільм — це полісеміотичне явище, продукт художньої творчості, здатний передавати значення через зображення, мовлення та музику; він є впливовим засобом для передачі цінностей, ідей та інформації.

Разом з тим кінематограф продовжує перебувати в колі давніх муз, живитися їхніми багатовіковими надбаннями. Якщо говорити про літературу, то вона для кіно є джерелом ідей, сюжетів, інтелектуальної, духовної, психологічної наповненості.

Кіно – синтетичне за своєю природою, воно поєднує елементи літератури, театру, живопису, музики, хореографії. Саме тому кінематограф оперує багатьма виражальними можливостями, запозиченими з інших видів мистецтва. що досягається використанням різноманітних мовних засобів.

Кінематограф як вид мистецтва відрізняється від інших своєю синтетичністю. У ньому синтезовані естетичні властивості літератури, театру, образотворчого мистецтва, фотографії, музики, досягнення в оптику, механіку, хімії, фізіології. Популярність кінематографа полягає у властивій тільки йому сукупності і різноманіттю виразних засобів.

Те, що екранне зображення майже збігається з життєвою реальністю, створює оманливе враження, начебто кіно і не вимагає ніякого освоєння його виразних засобів, що в ньому «усі зрозуміло саме собою». А тим часом це зовсім не так. Кіно, як і будь-яке інше мистецтво, вимагає глядацької культури, тобто прилучення до законів кіномови. І при цьому треба пам'ятати, що, крім загальної кіномови, у кожного великого художника є своя мова – своя манера вираження.

Взагалі, кіно — з якої точки зору ми його не розглядали б — явище двоїсте. Його двоїста природа витікає з тієї обставини, що це творчість і виробництво одночасно. Виробництво, тому що фільм не може бути створеним без кінотехніки, кіноплівки, кіноосвітлювальної, звукозаписувальної та монтажної апаратури, без обладнання для друку копій — і це далеко не повний перелік того, що необхідне. Отже, кіногалузь — це індустрія, яка вимагає великих затрат (додаймо сюди оплату праці творцям). Вкладання у кіновиробництво коштів передбачає їх повернення, а ще краще — прибутки, тобто кіногалузь працює і розвивається завдяки продажу готового товару. Тому фільм є водночас твором мистецтва і товаром, що фігурує на ринку й інтерес до якого стимулюється рекламою.

Кіно спирається на інші види мистецтва — літературу, театр, живопис, музику, акумулюючи в собі їхні можливості. Але воно якісно інше, бо має власні, притаманні лише йому засоби: наявність планів, можливість застосування ракурсів, можливість змінювати характер знімання (прискорене, уповільнене, стоп-кадр), застосування гри світла і тіні, особливо в чорно-білому зображенні, монтаж (звичайний, асоціативний, паралельний тощо), темпоритм. Усі ці художні й водночас технічні засоби засвоювались і осмислювались не відразу: потрібно було кілька десятиліть, щоб кіно остаточно ствердитись як окреме мистецтво.

Кінодискурс як гетерогенне явище уміщує декілька семіотичних систем, які знаходяться у нерозривній єдності і зумовлюють полікодовий і мультимодальний характер цього виду дискурсу. Своєрідний характер цього конструювання пов'язаний із використанням не тільки лінгвальних знаків, але й знаків іншої природи<sup>1</sup> пов'язаних зі світом кінематографії. Полікодовий характер кінодискурсу зумовлений також залученням посередника для здійснення успішної комунікації, віддаленістю комунікантів у просторі і часі та неможливістю прямої комунікації. Підвищений інтерес сучасних мовознавчих розвідок до різноманітних аспектів негомогенних текстів, дискурсивних особливостей їх функціонування визначають **актуальність** дослідження.

**Актуальність** дослідження кінослогана зумовлена сукупністю факторів. По-перше, кінослоган є розповсюдженим у сучасному англomовному 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.

Актуальність роботи полягає також у тому, що слогани до фільмів – це унікальний вид реклами, але їх дослідженню приділялося відносно мало уваги. Ґрунтовне вивчення 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.

**Мета** магістерської роботи – встановити лексичні, синтаксичні, стилістичні особливості кінослоганів та визначити їхню роль у формуванні змісту й маніпулятивної функції цього різновиду тексту. Досягнення цієї мети можливе за умови виконання низки **завдань**:

- окреслити теоретичні засади кінодискурсу, кінотексту як специфічного лінгвального продукту;

- встановити особливості рекламного тексту і його жанру – рекламного гасла, зокрема, кінослогана;
- виявити лексико-синтаксичні складники кінослоганів;
- охарактеризувати й проілюструвати стилістичну специфіку кінослоганів.

**Об’єкт** дослідження – лінгвальна природа слоганів до сучасних англomовних художніх фільмів.

**Предмет** вивчення – лексико-семантичні, синтаксичні, функціонально-стилістичні особливості слоганів до сучасних англomовних художніх фільмів.

**Матеріал дослідження** – тексти сучасних англomовних кінослоганів.

**Методи дослідження.** Завдання наукового дослідження вимагає застосування комплексу як загальнонаукових, так і лінгвістичних методів.

Залучено низку загальнонаукових і спеціальних (лінгвістичних) методів для ефективної обробки фактичного матеріалу. Серед загальнонаукових методів ми скористалися передусім *методами спостереження, порівняння та узагальнення*, що в цілому прислужилися для викладу теоретичних засад, кваліфікації фактичного матеріалу та формулювання висновків; *описовий* метод прислужився для представлення емпіричного матеріалу. Серед лінгвістичних методів використано *лексико-семантичний аналіз, стилістичний аналіз*.

**Теоретичне значення** магістерської роботи полягає в розширенні розуміння змісту й структури рекламного тексту як одиниці мовлення, його різновиду – рекламного слогана та його втілення в кіномистецтві – кінослогана. Дослідження поглиблює теорію сугестивності мовної одиниці за умови відповідного змісту й форми, а також виявляє маніпулятивну функцію текстів рекламного жанру та залучення різнорівневих мовних засобів для її виконання, розширює розуміння стилістичного прийому як основи образності кінослогана та його семантику як згусток інформації про кінокартину.

**Практична значущість** дослідження кінослоганів полягає в можливості використання його матеріалу та результатів у компонентах бакалаврських і магістерських освітньо-професійних програм, зокрема, у курсах зі стилістики й лексикології англійської мови, а також у дисциплінах вільного вибору студентів.

Магістерська праця може бути використана у науково-дослідницькій діяльності та залучена для практичної підготовки здобувачів вищої освіти, а також використана як практичний довідник із творення та поширення рекламних гасел та їхнього різновиду – кінослогана.

**Структура роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів з висновками до кожного з них, висновків і списку використаних джерел.



## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження досягнуті його цілі та виконані завдання, сформульовані у вступі. Зокрема, встановлено, що у дослідженні мовних аспектів слоганістики наявна значна наукова перспектива. По-перше, активна зацікавленість з боку лінгвістів цією «мовною територією» лише починається, а по-друге, рекламна сфера – це сфера динамічних змін.

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.

Основним елементом текстової частини в рекламі вважають слоган, що в згорнутій формі передає зміст рекламної пропозиції та привертає увагу споживача до рекламованої продукції чи послуги.

Рекламний слоган – це та коротка та легка для запам'ятовування фраза, що є в наш час найефективнішим засобом привернення уваги широкої громадськості до свого товару чи послуги.

Слогани інформативно наповнені, емоційно виразні та креативні. Конструкції, які їх репрезентують, у лаконічній формі передають зміст рекламного посилу, головну ідею фільму, а мовно-виражальні засоби (ритмічна структура, повтори, протиставлення, метафори, фразеологізми, елементи мовної гри) сприяють легкості запам'ятовування і спонукають до потрібної дії. Найпродуктивнішими синтаксичними структурами слоганів є: прості і неповні речення; односкладні речення, особливо означено-особові, які підпорядковані стратегії інтимізації та виконують волюнтативну функцію; складні речення, у яких збільшується вага образних засобів. Підвищена оклична інтонація більшості слоганів незалежно від синтаксичної надає їм експресивності і посилює вплив на реципієнта. Питальні й

окличні речення творять діалогічні структури «питання – відповідь» з метою реалізації рекламної тактики «спілкування з глядачем».

Кінослоган – це не лише опис фільму та розповідь про його сюжет, це окремий елемент рекламного дискурсу, який за допомогою засобів виразності та компактною структури повідомляє значущу інформацію про фільм.

Основна функція кінослогану – інформаційно-комунікативна. Інші функції, притаманні кінослогану, – інформаційна, атракційна, повчальна (дидактична), декоративна, іміджева. Слоган може одночасно виконувати різні функції, здійснюючи полікодовий вплив на реципієнта інформації.

Образне мовлення є одним із засобів зробити повідомлення про кіноподію такими, що запам'ятовуються й емоційно забарвленими. Тому стилістична різнобарвність текстів аналізованих коротких повідомлень вражає залученням різнорівневих мовних одиниць для створення образного змісту й емоційного впливу на потенційного глядача. Найчастотнішими образними засобами створення кінослоганів, як засвідчив аналіз фактуального матеріалу, є тропи й стилістичні фігури: метафори, художні порівняння, метонімії, персоніфікації, гіперболи, антитези, епітети.

Вибір споживачів часто залежить не від попереднього досвіду або знань про товари чи послуги, а від конкретних семантичних властивостей мови, яка описує якості, що притаманні товарам чи послугам. Вербальна айдентика важлива для споживачів як засіб сприйняття, запам'ятовування та поєднання слів із брендами.

Для того, щоб фільм став касовим, прибутковим, його промоутери використовують і комбінують усі можливі засоби і заходи промоушн через різні канали поширення масової інформації (на телебаченні, радіо, у друкованих ЗМІ, через Інтернет), у кінотеатрах, метро, а також через спеціалізовані PR-заходи. У сучасному кінематографі використовуються найрізноманітніші заходи просування фільму через різні канали поширення масової інформації (у кінотеатрах, на телебаченні, радіо, у друкованих ЗМІ, в Інтернеті тощо).

Лексико-семантичний аналіз дозволяє виявити високий ступінь використання можливостей парадигматичних та синтагматичних відношень мовного знаку: полісемії, антонімії, омонімії, паронімії.

У сучасному інформаційному просторі початку XXI століття вербальна комунікація все частіше поєднується з різноманітними невербальними способами передавання інформації. Нині в полі зору дослідників гетерогенні тексти, що характеризуються полікодовою структурою. Різні реципієнти декодують один і той самий гетерогенний текст з різною мірою глибини й адекватності. Традиційно виокремлюють такі чинники, що впливають на процес декодування: особистісні характеристики реципієнта гетерогенного тексту; параметри гетерогенного тексту і реальності, яку в ньому відображено; специфіка ситуації, в якій відбувається декодування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Академічний тлумачний словник української мови онлайн. URL: <http://sum.in.ua/>
2. Арешенкова О. А. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С.В., 2018. 176 с.
3. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ : Довіра, 2007. 205 с.
4. Бибик С.П., Сюта Г.М. Словник іншомовних слів. Тлумачення, словотворення та слововживання : близько 35000 слів і словосполучень. Харків: Фоліо, 2005. 623 с.
5. Близнюк А.С. Лінгвістичні особливості слоганів до англомовних фільмів. *Перекладацькі інновації: матеріали VII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції*. Суми : СумДУ, 2017. С. 129–132.
6. Близнюк А.С., Чуланова Г.В. Синтаксичні особливості англомовних кінослоганів. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені І.Франка*. Серія «Філологічні науки». Мовознавство. № 6. 2016. С. 20–23.
7. Булаховська Ю. Персоніфікація і сучасна фольклорність поезії. *Літературознавство*. 2009. № 10. С. 269–273.
8. Бурковська Л. Лінгвістичні аспекти англомовних рекламних текстів. *Філологічні науки*. 2014. № 18. С. 101–105
9. Бутенко Н. В. Маркетинг. Київ : Атіка, 2008. 300 с.
10. Великий тлумачний словник сучасної української мови. / уклад. і голов. ред. В. Бусел. Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», VIII. 2005. 1728 с.
11. Великорода В.Б. Евфемізми рекламного дискурсу: прагматика, семантика, словотвір. *Наукові записки*. Серія «Філологічна». Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2011. Вип. 20. С. 25–30.
12. Віговська Л. А. Слоган як один з видів рекламного тексту. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Вип. 14. Т. 1. С. 281–285.

13. Вінарева О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2005. 327 с.
14. Галамба М. М., Присяжнюк Д. М. Маніпулятивні психотехнології та їх застосування засобами масової інформації. *Інформаційна безпека людини, суспільства, держави*. 2009. № 2 (2). С. 90–94.
15. Ганжа А. Лінгвопрагматика кінотексту сучасної документалістики про І.Франка. *Культура слова*. 2016 № 85. С. 175–182.
16. Гридасова О. І., Кінодискурс як об'єкт навчання кіноперекладу. *Вісник Житомирського державного університету*. Випуск 2 (74). Філологічні науки. С. 102–105.
17. Добровольська Д. М. Полікодовість соціальної реклами: перекладацький аспект. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2015. Спец. вип. С. 101–107. URL: <http://www.oljournal.in.ua/v5/15.pdf>
18. Дядечко Л. А. Рекламний слоган: прагматичний і соціофункціональний аспекти. *Вісник Черкаського університету*. Серія Філологічні науки. 2009. № 169. С. 53–59.
19. Загнітко А.П. Теорія сучасного синтаксису. Донецьк: ДонНУ, 2006. 378 с.
20. Зверєва О. Г. Сучасний кінодискурс: специфіка та особливості категоріального потенціалу. *Наукові записки*. Серія: Право, економіка, гуманітарні науки. Харків, 2006. Вип. 1. С. 111–115.
21. Зелінська О. І. Синтаксичні особливості українського рекламного тексту. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2017. № 27, Т. 1. С. 11–13.
22. Зирка В. В. Маніпулятивні ігри в рекламі: лінгвістичний аспект. Днепропетровск, 2004. 291 с.
23. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... д-ра філол. н.: 10.02.02. Київ. 2005. 32 с.
24. Іваненко С. М. Поліфонія тексту. Київ : Видавничий центр КДЛУ, 1999. 318 с.

25. Караман С.О., Караман О.В., Плющ М.Я. Сучасна українська літературна мова. Київ: Літера, 2011. 344 с.
26. Карпенко О.П. Троянські коні телереклами: мовні маніпуляції. Київ: Смолоскип, 2007.
27. Карпенко Ю.О. Ономастика // Українська мова. Енциклопедія, вид. 3-є, зі змін. і доп. Київ, 2007. 457 с.
28. Ковалевська А. В. Структурна класифікація слоганів політичної реклами. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філологічна*. 2014. Вип. 44. С. 124–126.
29. Ковалевська А. В. Структурна модель текстової сугестивності (на матеріалі рекламних слоганів і замовлянь). Актуальні питання масової комунікації. 2008. Вип. 9. С. 35–38.
30. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. Дис. канд. філол. н.: 10.02.01. Дніпро, 2006. 20 с.
31. Конюхова Л. Вираження спонукання в слогані телереклами. *Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика*. 2003. Вип. 23. С. 96–103.
32. Корж М. В. Маркетинг: навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів. Київ, 2008. 344 с.
33. Крисанова Т. А. Актуалізація негативних емоцій в англomовному кінодискурсі: когнітивно-комунікативний і семіотичний аспекти : дис. канд. д-ра філол. наук : 10.02.04. Харків, 2020. 514 с.
34. Крутоголова О. В. Рекламний слоган у лінгвопрагматичному ракурсі. *Наукові праці. Філологія. Мовознавство* : зб. наук. праць. 2013. Вип. 211. URL: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/movoznavstvo/2013/223-211-8.pdf>. –
35. Кусько К.Я. Лінгвістика тексту та її когнітивний потенціал. *Іноземна філологія: український науковий збірник*. Львів, 1999. Вип. 111. С. 98–101.
36. Кутуза Н. В. Слоган як сугестивний концентр реклами. *Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу*: зб. статей. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. С. 133–137.

37. Лавріненко І. М. Стратегії і тактики зміни комунікативних ролей у сучасному англомовному кінодискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 . Харків, 2011. 20 с.
38. Літературна енциклопедія «Укрліб». URL: <https://www.ukrlib.com.ua/dic/show.php?w=127>
39. Лук'янова Т. Г. Основи англо-українського кіноперекладу: навч. посіб. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 104 с.
40. М'яснянкін Л. Синтаксична специфіка рекламного дискурсу. *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2017. Вип. 42. С. 299–306.
41. Майська А.Г. Функціональні особливості слоганів кіноіндустрії США. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна». 2015. Вип. 52. С. 166–168.
42. Мацько Л.І. Паралелізм. *Енциклопедія. Українська мова*. Київ: Українська енциклопедія ім. М.П. Бажана, 2000. 752 с.
43. Мельник М. Є. Кінотекст як особливий вид дискурсу. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2014. № 12. С. 123–127.
44. Орехова О. І. Теоретичні засади кіноперекладу: історичний аспект. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя*. Серія: Філологічні науки. 2013. Кн. 3. С. 164–170.
45. Пономарів О.Д., Шевченко Л.Ю. Сучасна українська літературна мова. Київ: Либідь, 2008. 488 с.
46. Психологія реклами: навч. посіб. [О. В. Зазимко, В. М. Корольчук, С. М. Корольчук та ін.]. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
47. Ребрій О. В. Прагматичний аспект перекладу рекламних текстів. *Вісник Харків. нац. універ. імені В. Н. Каразіна*. Харків, 2003. № 609. С. 41–45.
48. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.
49. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І.К. Білодіда. Київ: Наукова думка, 1970–1980. Том 4. 840 с.

50. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І.К. Білодіда. Київ: Наукова думка, 1970–1980. Том 2. 550 с.
51. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І.К. Білодіда. Київ: Наукова думка, 1970–1980. Том 1. 799 с.
52. Слухай А. Алітераційне римування як засіб сугестивного впливу в давньоанглійських текстах: методологія дослідження. *Studia Linguistica*. 2010. Вип. 4. С. 132–139.
53. Сюта Г.М. Відтворення і творення прецедентних висловлень у дискурсі української реклами. *Українська мова*, 2020, № 1. С. 27–37.
54. Сюта Г.М. Цитатний тезаурус української поетичної мови ХХ століття. Київ: КММ, 2017.
55. Українська мова : Енциклопедія. 2-ге вид., випр. і доп. Київ : Вид-во «Укр. енцикл.» ім. М. П. Бажана, 2004. 824 с.
56. Федоренко С.В., Валькова А.О. Лінгвокультурні особливості перекладу сучасних англійських документальних фільмів. *Молодий вчений*. 2020. № 12 (88). С. 336–340.
57. Франко З.Т. Риторичне запитання. Українська мова: енциклопедія. Київ: Українська енциклопедія, 2000. 550 с.
58. Чуланова Г.В. Лінгвопрагматичні особливості тексту-регулятиву в рекламно-художньому дискурсі сучасної англійської мови : дис. ...канд. філол. н. : 10.02.04. Донецьк, 2012. 241 с.
59. Шабат С. Т. Структурно-семантичні моделі риторичних питань *Наукові записки*. Тернопіль : ТДПУ, 2001. Вип. 5. С. 122–129.
60. Шумицька Г., Путрашик В. Науково-популярний кінотекст: етапи й логіка творення (на матеріалі документального фільму про професора Йосипа Дзендзелівського). *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Вип. 27. 2012. С. 185–189.
61. Щербак О. В. Кінослоган як рекламний інструмент: амплітуда впливу лінгвосеміотичних різновидів. *Записки з українського мовознавства*. Одеса : «ПолиПринт», 2020. Вип. 27. С. 282–290.



62. Яновський М. І. Механізми психологічного впливу кінематографічного відеоряду на глядача : автореф. дис. ... канд. психол. н. Х., 2005. 18 с. URL: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2005/05ymikvg.zip>
63. “Alien's” iconic tagline – “In space, no one can hear you scream”. URL: <http://www.giantfreakinrobot.com/scifi/alien-opened-day-1979-11.html>.
64. “I Am Legend” Movie Poster. URL: <http://brendalovemovies.blogspot.com/2007/12/i-am-legend-last-man-on-earth-is-not.html>
65. “Silver linings playbook” rare movie poster – Love hurts. URL: <http://theimpactnews.com/items-webarely-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>
66. 6 Souls – Evil will Rise – Poster (2013). URL: <http://forthcoming-movies.blogspot.com/2013/02/trailer-6-souls-evil-will-rise>
67. A.C.O.D. – Adult Children of Divorce. URL: <http://teniesonline.ucoz.com/load/1-1-0-7541>
68. Airplane Special Edition Poster. URL: <https://www.etsy.com/ru/listing/465263892/airplane-movie-art-filmprint-wall-art>
69. American History X Poster. URL: <http://www.goldposter.com/9607>.
70. Bateman J.A., Schmidt K.-H. Multimodal Film Analysis. How Films Mean. London ; New York : Routledge, 2012. 330 p.
71. Big Fish Poster (#1 of 3). URL: [http://www.impawards.com/2003/big\\_fish.html](http://www.impawards.com/2003/big_fish.html)
72. Bonnie and Clyde Teaser Poster. URL: <https://www.pinterest.com/pin/540713498993627747>.
73. Bowling for Columbine Movie Poster. 2002 Movie Poster Gallery / Bowling for Columbine Poster (#4 of 5). URL: [http://www.impawards.com/2002/bowling\\_for\\_columbine.html](http://www.impawards.com/2002/bowling_for_columbine.html).
74. Bubel C. The linguistic construction of character relations in TV drama: Doing friendship in Sex and the City. Saarbrücken : Universitaet des Saarlandes, 2006. 294 p.
75. Cronin M. Translation goes to the Movies. New York: Routledge, 2009. 164 p.

76. Cuddon J. A. *The Penguin dictionary of literary terms and literary theory*. London: Penguin Books Ltd. 2016. 1026 p.
77. Denton R. The rhetorical functions of slogans: Classifications and characteristics. *Communication Quarterly*. 1980. 28 (2), P. 10–18
78. Ding X. Stylistic features of the advertising slogan. 2015. URL: <https://www.translationdirectory.com/article49.htm>
79. Dynel M. (Im)politeness and telecinematic discourse. *Pragmatics of Fiction*. Berlin–Boston : De Gruyter Mouton, 2017. P. 455–487.
80. Dynel M. Humorous phenomena in dramatic discourse. *European Journal of Humour Research*. 2013. Vol. 1 (1). P. 22–60.
81. Dynel M. Stranger than Fiction? A Few Methodological Notes on Linguistic Research in Film Discourse. *Brno Studies in English*. 2011. No. 1. Vol. 37. P. 41–61.
82. Edward scissorhands, Awesome poster. URL: <https://www.pinterest.com/pin/365143482265658192>
83. Fear And Loathing In Las Vegas poster. URL: <http://discreetcharmsandobscureobjects.blogspot.com/2014/10/fear-and-loathing-in-las-vegas-dir.html>
84. Forrest Gump poster. URL: <http://www.timeline-covers.org/2012/04/forrest-gump-chocolates-quotefacebook.html>.
85. Freddy vs. Jason – Movie Posters. URL: <http://nightmareonelmstreetfilms.com/site/films/freddy-vs-jason/freddy-vs-jason-movie-posters>
86. Gangs of New York Poster (#1 of 6). URL: [http://www.impawards.com/2002/gangs\\_of\\_new\\_york\\_ver1.html](http://www.impawards.com/2002/gangs_of_new_york_ver1.html)
87. Get Out Taglines IMDb. URL: <https://www.imdb.com/title/tt5052448/taglines>
88. Ghostbusters Poster. Who Ya Gonna Call? URL: <http://www.popartuk.com/film/ghostbusters/who-yagonna-call-pp33147-poster.asp>.
89. Gibbs J. & Douglas P. *Style and Meaning: Studies in the Detailed Analysis of Film*. Manchester: Manchester University Press, 2005. 250 p.

90. Hansman R. Lokopolous P. Characteristics of effective battery recycling slogans. *Journal of Conservation And Recycling*. 2009. № 53. P. 218–230.
91. In Time Poster. URL: <http://singlelittlethingofmine-evelynwann.blogspot.com/2011/11/in-time.html>
92. Inglorious Bastards Gallery. URL: <http://www.fansshare.com/gallery/photos/12438432/ingloriousbastards-logo/?displaying>
93. International THOR Movie Posters. URL: <http://comicvine.gamespot.com/articles/international-thor-movieposters/1100-142908>
94. Kohli C., Leuthesser L., & Suri R. Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*. 2007 (50). P. 415-422.
95. Kozloff S. *Overhearing Film Dialogue*. Berkeley. Los Angeles : University of California Press, 2000. 323 c.
96. Kuhn A., Westwell G. *Dictionary of Film Studies*. London : Oxford University Press, 2012. URL: <https://www.oxfordreference.com/>
97. Lake Placid Poster. URL: [http://www.impawards.com/1999/lake\\_placid\\_ver1.html](http://www.impawards.com/1999/lake_placid_ver1.html)
98. Leech G. *English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain*. English Language Series. London: Longman, 1966. 210 p.
99. MacRury I. *Advertising: Introductions to Media and Communications*. New York: Routledge, 2009. 336 p.
100. Mars Attacks! Movie Posters. URL: <http://www.moviepostershop.com/mars-attacks-movie-poster-1996>.
101. Mažeikaitė R. *Reklamos pradmenys*. Vilnius, 2016.
102. Metz Ch. *Film Language: A Semiotics of the Cinema*. Chicago : Chicago Press, 1991. 267 p.
103. Mondada L. *Technology, literacy and learning: A Multimodal Approach*. London : Routledge Falmer, 2008. 112 p.
104. Movie Poster Captain America: Civil War. URL: <https://www.pinterest.com/pin/18858892168320310/?lp=true>

105. Movie Poster Gallery / Bad Moms Poster (#1 of 16). URL: [http://www.impawards.com/2016/bad\\_moms.html](http://www.impawards.com/2016/bad_moms.html)

106. Movie Poster Gallery / Bending Steel Poster. URL: [http://www.impawards.com/2013/bending\\_steel.html](http://www.impawards.com/2013/bending_steel.html)

107. Movie Poster Gallery / Children of Men Poster (#2 of 8). URL: [http://www.impawards.com/2006/children\\_of\\_men\\_ver2.html](http://www.impawards.com/2006/children_of_men_ver2.html)

108. Movie Poster Gallery / Død snø (aka Dead Snow) Poster (#1 of 8). URL: [http://www.impawards.com/intl/norway/2009/dod\\_sno.html](http://www.impawards.com/intl/norway/2009/dod_sno.html).

109. Movie Poster Gallery / Dumb and Dumberer: When Harry Met Lloyd Poster. URL: [http://www.impawards.com/2003/dumb\\_and\\_dumberer.html](http://www.impawards.com/2003/dumb_and_dumberer.html)

110. Movie Poster Gallery / Goon: Last of the Enforcers Poster (#2 of 2). URL: [http://www.impawards.com/intl/canada/2016/goon\\_last\\_of\\_the\\_enforcers\\_ver2.html](http://www.impawards.com/intl/canada/2016/goon_last_of_the_enforcers_ver2.html)

111. Movie Poster Gallery / Horrible Bosses Poster (#3 of 11). URL: [http://www.impawards.com/2011/horrible\\_bosses\\_ver3.html](http://www.impawards.com/2011/horrible_bosses_ver3.html).

112. Movie Poster Gallery / Pain and Gain Poster (#2 of 6). URL: [http://www.impawards.com/2013/pain\\_and\\_gain\\_ver2.html](http://www.impawards.com/2013/pain_and_gain_ver2.html).

113. Movie Poster Gallery / Serena Poster (#1 of 4). URL: <http://www.impawards.com/2014/serena.html>.

114. Movie Poster Gallery / Solitary Man Poster. URL: [http://www.impawards.com/2010/solitary\\_man.html](http://www.impawards.com/2010/solitary_man.html)

115. Movie Poster Gallery / Ted 2 Poster (#1 of 6). URL: [http://www.impawards.com/2015/ted\\_two.html](http://www.impawards.com/2015/ted_two.html)

116. Movie Poster Gallery / Your Sister's Sister Poster (#1 of 3). URL: [http://www.impawards.com/2012/your\\_sisters\\_sister.html](http://www.impawards.com/2012/your_sisters_sister.html)

117. Movie Poster Stronger. URL: <http://www.impawards.com/2017/stronger.html>

118. Myers G. Words in Ads. London: Hodder Arnold, 2016. 232 p.

119. New – The Hunger Games|| Poster With Katniss Everdeen. URL: <https://hungergamessingapore.wordpress.com/2012/01/20/aol-moviefone-debutsnew-the-hunger-games-poster-with-katniss-everdeen-taking-aim/>

120. Nørgaard N., Busse B., Montoro R. *Key Terms in Stylistics*. L. : Bloomsbury, 2010. 269 p.
121. Ocean's eleven Poster. URL: <https://www.pinterest.com/pin/30258628718452445>.
122. Poster TAXI DRIVER. URL: <https://thesouloftheplot.wordpress.com/2013/03/03/taxi-driver>
123. Puchner H. M. *Textual Cinema and Cinematic Text: The Ekphrasis of Movement in Adam Thorpe and Samuel Beckett*. *EESE*, 1999. № 1. P. 30–35.
124. Queen Mimi Los Angeles Premiere. URL: <http://www.laweekly.com/event/queen-mimi-los-angeles-premiere-6857267>
125. Rees N. *Dictionary of Slogans*. Glasgow : Harper Collins Publ., 1997. 286 p.
126. Rum Diary Movie Poster. URL: <http://rum-diary-movie-trailer.blogspot.com/2011/08/rum-diary-movie-poster.html>
127. Scary Movie Poster. URL: <http://www.moviefanatic.com/gallery/movies/scary-movie>
128. Sheykhani M. E., Fayaz E., Naderi A. *Critical Discourse, Linguistics and Cinema*. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2018. № 1. С. 518–523.
129. Smetonienė I. *Reklamos tekstų sintaksė*. *Lituanistica*. 2017. № 1 (45). P. 80–92.
130. Stam R. *Film Theory: An Introduction*. Oxford : Blackwell Publishers, 2000. 392 p.
131. Star Wars: Episode I – The Phantom Menace Poster. URL: <https://poshmark.com/listing/STAR-WARS-THEPHANTOM-MENACE-VHS-5a273bf9bf6df507d9010c6d>
132. Star Wars: Episode II – Attack of the Clones. URL: <https://www.imdb.com/title/tt0121765/taglines/>
133. Starch D. *Measuring Advertising Readership and Results* N. Y. : McGraw-Hill, 1966. 270 p.

134. Tastiest slasher movie treat, Popcorn. URL: <http://www.westword.com/arts/popcorn-serves-up-saltybuttery-frights-tonight-7528371>
135. Thank You for Smoking (2005). URL: <http://www.imdb.com/title/tt0427944/mediaviewer/rm3689615104>.
136. The 10 Best Movie Taglines: – Cocktail. URL: <http://screenrant.com/top-best-movie-taglines>
137. The Beach Poster. URL: [http://www.impawards.com/2000/beach\\_ver3.html](http://www.impawards.com/2000/beach_ver3.html)
138. The Birds movie poster. URL: [http://www.filmihulluleffakauppa.com/product.php?id\\_product=6711](http://www.filmihulluleffakauppa.com/product.php?id_product=6711).
139. The Revenant (2015) Review: Blood lost. Life found. URL: <https://werenotsorry.wordpress.com/2016/01/15/the-revenant-2015-reviewblood-lost-life-found>
140. This Is Spinal Tap Movie Poster. URL: <https://zambridesign.wordpress.com/2012/05/04/movie-posters-this-isspinal-tap-a-clockwork-orange-rocky/print-19>
141. Trehan R. Advertising and Sales Management. Delhi: Prince Print Process. 2006. 834 p.
142. Vassiliou A. Analysing Film Content: A Text-Based Approach. Surrey : University of Surrey, 2006. 195 p.
143. Villarejo A. Film studies. The basics. London; New York : Routledge, 2007. 172 p.
144. Wayne's World Movie Poster. URL: [http://www.impawards.com/1992/waynes\\_world\\_ver2.html](http://www.impawards.com/1992/waynes_world_ver2.html)
145. Webster N. An American dictionary of the English language. Rulon-Miller Books. URL: [https://www.rulon.com/Catpages/online/recent\\_acq\\_sept\\_2009.html](https://www.rulon.com/Catpages/online/recent_acq_sept_2009.html)