

Kino

Тема роботи: «Інтернет-реклама у сучасній англійській мові:
функціонально-прагматичний та перекладацький аспекти (на матеріалі реклами
кінофільмів)»

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	
1.1 Поняття реклами	6
1.2 Інтернет-реклама, її структура та різновиди.....	8
РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ КІНОФІЛЬМІВ	
2.1 Структурні особливості рекламного тексту.....	11
2.2 Лексико-семантичні характеристики.....	13
2.3 Фоностилестичні особливості.....	16
2.4 Синтаксична організація рекламних інтернет- текстів.....	17
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ КІНОПОСТЕРІВ	
3.1 Еквівалентність та адекватність у перекладі.....	19
3.2 Способи та прийоми перекладу англійськомовних кінопостерів.....	20
ВИСНОВКИ.....	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ	
ДЖЕРЕЛ.....	26
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ	
ДЖЕРЕЛ.....	28

ВСТУП

Споживчий ринок завжди демонстрував активну конкурентну боротьбу за споживача, невід'ємним знаряддям якої виступає реклама. Реклама – могутня царица індустрії, спрямована на отримання адресатом рекламного повідомлення про товар або послугу з метою зацікавлення останнього в рекламованій продукції. За останні десятиріччя неабиякого значення набула інтернет-реклама як дієвий інструмент впливу на адресата, здатний трансформувати, модифікувати світогляд, свідомість, поведінку людини. Прагматична настанова реклами полягає у забезпеченні попиту на певні товари чи послуги та у максимальному розширенні числа потенційних споживачів шляхом реалізації комунікативної стратегії інформування, переконання, впливу чи примусу.

Кіно як соціальне та художнє явище посідає величезне місце у житті людей і вже більше століття є невід'ємною частиною сучасного суспільства. Особливості текстів, які спрямовані на просування продукції кіноіндустрії на сучасному ринку вимагають спеціального підходу до інтерпретації їх функціонально-прагматичного потенціалу, а у випадку іншомовних фільмів, їхнього перекладу з точки зору еквівалентності, адекватності, адаптації, лаконічності та багатьох інших аспектів. Перше знайомство глядача з кінофільмом починається з його назви та короткої інформації про нього, завдяки чому глядач створює своє уявлення та перше враження про фільм, а від цього залежить подальший успіх фільму в країні прокату, глядацька симпатія та касові збори.

Посилення ролі реклами в сучасному світі зумовило активізацію інтересу до вивчення цього феномена серед науковців різних галузей. Учені-лінгвісти

передусім звертали увагу на загальнолінгвістичні особливості реклами (К. Бове, Н. Вонк, І.В. Городецька, Дж. Даєр, Дж. Кук), лінгвостилістичні (М.М. Кохтев, А.І. Раду), психолінгвістичні (С.Г. Кара-Мурза), когнітивні (О.В. Іванцов, В.І. Охріменко); згодом постали проблеми, пов'язані із прагматичними параметрами рекламного тексту (О.Ю. Арешенкова, В.В. Зірка, Л.М. Киричук, Г.В. Чуланова), з-поміж яких питання вербального впливу на адресата та особливості перекладу текстів, пов'язаних із промоцією кінопродукції все ще залишаються малодослідженими.

Актуальність теми цієї наукової розвідки пов'язана зі зростанням ролі рекламного англійськомовного дискурсу та необхідністю комплексного аналізу функціонально-прагматичних характеристик текстів сучасної інтернет-реклами кінофільмів та її перекладацьких аспектів.

Об'єктом дослідження є англійськомовні кінопостери, розміщені у мережі Інтернет, **предметом** – їх функціонально-прагматичні та перекладацькі параметри.

Мета цієї роботи – дослідити функціонально-прагматичний аспект сучасного англійськомовного рекламного дискурсу на матеріалі інтернет-оголошень кінофільмів та описати можливі стратегії та тактики їх перекладу.

Досягнення представленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- розглянути теоретико-методологічну базу дослідження рекламного дискурсу;
- дослідити структуру та різновиди інтернет-реклами;
- схарактеризувати прагматичні механізми мовленнєвого впливу на адресата засобами рекламних інтернет-текстів;
- розкрити особливості перекладу даного виду текстів українською мовою.

Мета, завдання та специфіка об'єкта вивчення зумовили вибір таких **методів** лінгвістичного дослідження: метод суцільної вибірки, компонентний аналіз, метод контекстно-ситуативного аналізу, метод дискурсивного та

комунікативно-прагматичного аналізу. Для узагальнення та викладу одержаних результатів дослідження виявилися дієвими предметно-описовий, логіко-індуктивний та логіко-дедуктивний методи. Контрастивний аналіз слугував основним методом зіставлення оригіналу з перекладом для виявлення його специфіки.

Матеріалом дослідження слугували рекламні постери англійськомовних кінофільмів, розміщені на сторінках Інтернету.

Теоретичне значення дослідження полягає у розкритті специфіки функціонально-прагматичних параметрів текстів кінопостерів. Крім того, результати дослідження роблять внесок у розвиток знань про способи та засоби перекладу даного виду текстів з англійської мови на українську.

Практичне значення заключається у тому, що результати проведеного дослідження можуть бути корисними як для подальшого вивчення інтернет-реклами вченими-лінгвістами, так і у навчальній роботі при викладанні курсів з дискурсології, прагматики тексту, теорії та практики перекладу, а також у галузі розробки рекламної продукції.

Апробація результатів роботи та публікації. Основні положення дослідження викладені у статті та тезах: 1) Мовчан Д.В., Захарченко А. О. Засоби реалізації вербального впливу у рекламі (на матеріалі англійськомовних кінопостерів). *Філологічні трактати*, том 13, №2, 2021 р.); 2) Захарченко А. О., Мовчан Д. В. Прийом трансформацій при перекладі англійськомовних кінопостерів. *Перекладацькі інновації* : матеріали XII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції. Суми : СумДУ, 2022 р.

Робота складається зі вступу, двох розділів, ілюстрованих чотирма рисунками, а також висновків, списку використаних джерел із 33 найменувань, та 24 ілюстрованих джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

1.1 Поняття реклами

Історія реклами тісно пов'язана з еволюцією людства та розвитком технічного прогресу.

Міцно увійшовши в життя сучасної людини, реклама активно проникає у всі інститути діяльності суспільства, впливає на стратегію і тактику його поведінки. Дослідники реклами акцентують увагу на тому, що сучасна реклама стала своєрідним літературним жанром – більш стислим і таким, що існує у формі не слів, а образів та претендує на роль рушійної сили культурного прогресу [10].

Ю. К. Пирогова та П. Б. Паршин зазначають: «Реклама – це одна зі сфер використання мови, де вона служить насамперед інструментом комунікації, метою якої є спонукати слухача певним чином модифікувати свою поведінку. Однією із важливих відмінностей реклами від інших форм комунікації є те, що вона відбувається в умовах, які в певному відношенні є вкрай несприятливими й навіть... екстремальними: рекламна комунікація найчастіше має місце за відсутності безпосереднього контакту між співрозмовниками, за умов впливу на адресата реклами конкуруючих рекламних повідомлень, інших потоків інформації ... , а часом і просто негативного ставлення з боку адресата» [18, с. 2].

В. В. Зірка дефінує рекламу як повідомлення правдоподібного характеру з особливою внутрішньою організацією мовних одиниць, що орієнтовані на конкретну вигоду психологічної, матеріальної, іміджевої чи якоїсь іншої властивості і які породжують механізм імперативного впливу на індивідів [10, с.10].

Ми схилиємося до думки А. В. Голоднова, який трактує рекламу як «...специфічний акт риторико-персуазивної комунікації, ... когнітивно-комунікативний процес впливу адресанта на реципієнта з метою добитися від нього прийняття рішення про необхідність здійснення певної посткомунікативної дії в інтересах адресанта» [6, с.5].

Інтернет та соціальні мережі відкрили нові горизонти для рекламодавців та уможливили нові методи поширення інформації. Наше дослідження зосереджене на медійній рекламі, а саме на графічно-текстових матеріалах, розміщених на сайтах, та представлених у формі кінопостерів. Такий вид реклами передбачає поєднання різних семіотичних кодів: вербального, образотворчого та іноді звукового, причому саме зображення виступає у вигляді облігаторного елемента тексту. У зв'язку з цим видається слушним користуватися терміном «полікодовий текст» [8], який підкреслює факт взаємодії різних кодів, а також звертає увагу на текстуальний характер та змістовно-сміслову цілісність означеного явища.

«Зв'язність вербального та іконічного компонентів на змістовному рівні виражена в семантичних зв'язках двох типів: пряме денотативне співвіднесення (коли два компоненти означають одні предмети) та опосередковане денотативне співвіднесення (коли вербальний та іконічний компоненти означають різні предмети, які пов'язані між собою тематично або асоціативно» [5, с.142].

Комунікативні особливості кінопостерів визначаються наявністю двох форм рекламної комунікації — прямої та непрямой. Моделювання прямої / непрямой комунікації надає можливість вибору форми вираження намірів автора і, отже, вибору способу впливу на реципієнта. Пряма рекламна комунікація має у своєму розпорядженні низку прагматично ефективних жанрових форм, що виділяються залежно від їхніх структурних, змістових і вербальних ознак [34]. Засобами моделювання непрямой рекламної комунікації виступають прийом когнітивного зіткнення та вторинні рекламні прийоми.

Використання непрямих комунікативних рекламних механізмів сприяє збільшенню сугестивного потенціалу полікодового тексту.

1.2 Інтернет-реклама, її структура та різновиди

Інтернет та соціальні мережі відкрили нові горизонти для рекламодавців. Інтернет-реклама в сучасній англійській мові є дієвим методом поширення інформації. Англійська інтернет-реклама має вирішальний вплив на соціальну структуру, економіку, політику та розвиток різних соціальних систем. Взаємозв'язок і взаємозалежність економічних, правових, соціальних, культурних і технологічних чинників у формуванні англійської реклами та інформаційного суспільства виявляються в лібералізації правил користування споживачами англійськомовного інформаційного рекламного простору.

Рекламний текст як область прагматично інтенсивного застосування мови дає важливу інформацію про систему ціннісних орієнтацій сучасної людини, позаяк реклама, з одного боку, адаптується до відповідного лінгвокультурного середовища, а з іншого боку — формує сама це середовище. У рекламному тексті знаходиться відображення своєрідності національно-специфічної картини світу [16]. Домінуючі ментальні установки, характерні для певних культурно-історичних умов, знаходять яскраве відображення в рекламі, яка надає зворотний вплив на світоглядні установки даного соціуму. Певний вплив реклами на членів соціуму обумовлений системою особливих дискурсивних прийомів та тактик.

Багатоаспектність поняття реклами обумовлює різні підходи до її класифікації. При цьому звертають увагу на такі її параметри: 1) об'єкт рекламування; 2) сфера застосування; 3) форма (медійна, зовнішня, друкована; 4) спосіб трансляції рекламної інформації (реклама у ЗМІ, пряма реклама, реклама на місці продажу, особиста реклама); 5) тип (масова, індустріальна, торговельна, роздрібна, фінансова, контактна, кадрова); 6) цільова аудиторія

(масовий споживач, селективна аудиторія); б) спосіб аргументації (раціональна – звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи; емоційна – апелює до почуттів та емоцій; асоціативна; предметна; образна та ін.; 7) мета повідомлення (інформативна, переконувальна, нагадувальна, порівняльна, підкріплювальна, іміджева) [30, р. 68].

У нашому дослідженні фокус уваги спрямовано на тактики та засоби маніпулятивного впливу рекламних текстів, у зв'язку з чим актуальною видається типологізація реклами за принципом «форми зміни образу світу індивіда, які в процесі мовленнєвого акту характеризуються різним ступенем вираженості: 1) зміни відношення суб'єкта до об'єкта (зміна конотативного значення цього об'єкта) без змін категоріальної структури індивідуальної свідомості суб'єкта); 2) формування загального емоційного настрою, світовідчуття реципієнта впливу; 3) зміна категоріальної структури індивідуальної свідомості, введення в неї нових категорій, які проявляються в класифікації, формах упорядкованості об'єктів, подій навколишньої дійсності» [23].

Варто зазначити, що врахування способу впливу на когнітивно-асоціативну сферу свідомості стає критерієм поділу реклами, спрямованої на: 1) раціональну сферу; 2) свідомість; 3) підсвідомість [19, с.17].

Таким чином, інтернет-реклама у формі кінопостерів є особливим видом рекламного тексту, що містить у собі переваги відразу кількох комунікативних каналів. Інтернет-реклама є досить популярним та ефективним видом промоції та водночас засобом комунікації, адже реклама не існує поза межами людського спілкування. Реклама має діяльнісний характер, перетворює спілкування в комунікативно-виробничу діяльність; передбачає продукування та поширення ідей, поглядів тощо за допомогою технічних засобів на кількісно великі, розосереджені аудиторії задля впливу на оцінки, погляди та поведінку людей. Спільною ознакою рекламних постерів кінофільмів є загальна підпорядкованість комунікативно-прагматичній меті, а саме, спонукати

потенційного глядача до перегляду того чи іншого кінопродукту та отримання задоволення від його перегляду.

РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ КІНОФІЛЬМІВ

Лінгвістична прагматика — це галузь мовознавства, в рамках якого вивчаються використання й функціонування мовних знаків у процесі комунікації у взаємозв'язку з інтеракцією суб'єктів спілкування [33, с. 5]. Прагматика, як правило, розглядається в рамках міждисциплінарної галузі досліджень знаків і знакових систем семіотики спільно з двома іншими її розділами: семантикою й синтактикою [29]. Перша з них розглядає знаки щодо об'єктів, що позначаються (не мають знакової природи), друга — відносини знаків між собою (синтаксис). Функціонально-прагматичний підхід реалізується на структурному, фонетичному, лексичному, граматичному (морфологічному та синтаксичному) рівнях [11]. На допомогу мовним засобам приходять ще й зображення, тим самим формуючи креолізований текст. Основною спрямованістю рекламних текстів є привернути увагу реципієнтів, непрямий вплив на розум споживача, створення певного емоційного фону після прочитання рекламного повідомлення [31].

Як правило, зміст реклами відповідає так званій формулі AIDCA (attention, interest, desire, confidence, action). Іншими словами, реклама повинна привертати увагу, викликати зацікавленість, пробуджувати бажання, формувати впевненість і вимагати діяти.

Аналіз англійськомовних кінопостерів довів наявність мотиваційних стратегій, що можуть слугувати висловлюванню пропозиції, нагадування або спонукання до дії і реалізуються через специфіку дискурсивних прийомів та тактик шляхом відбору мовних засобів на структурному, фонетичному,

лексичному, граматичному рівнях, їх комбінаторику, застосування візуальних прийомів тощо.

2.1 Структурні особливості англомовного рекламного тексту

Без належної структурної організації створення рекламного тексту неможливе. Рекламний текст відрізняється від традиційного тексту і характеризується набором певних ознак: 1) складовими тексту можуть бути не тільки одиниці так званого, називного типу (слова та словосполучення); 2) деякі одиниці, будучи не пов'язаними в структурі речення, можуть утримуватися самостійно у всьому реченні або в поєднанні з іншими; 3) заповнення рядків неповне; 4) сусідні речення можуть бути надруковані різними шрифтами, це дає змогу встановити між ними додаткові смислові відносини; 5) присутні довільні пробіли між реченнями та словами; 6) можуть бути відсутніми відмінності між малими та великими літерами; 7) вирівнювання рядків може здійснюватися і з лівого краю, і з правого й навіть по центру; 8) набір за допомогою двох і більше шрифтів сприяє розділенню речення на частини [15, с. 17].

Таке оформлення тексту має прямий зв'язок зі смисловою складовою рекламного повідомлення, інтенсифікуючи його прагматичну складову.

Майже кожен текст реклами складається з чотирьох компонентів: заголовку, підзаголовку, основного тексту, рекламного гасла (слогана) [15, с. 14].

Заголовок – головна складова реклами, яка є найефективнішим повідомленням потенційному покупцю. Заголовок повинен бути простим за змістом, але водночас мати сильний впливовий ефект. Наприклад, (1) “*30 MOST POPULAR MOVIES RIGHT NOW*”.

Підзаголовок – це своєрідний місток від заголовка до основного тексту реклами. Якщо заголовок привернув увагу покупця, підзаголовок додатково підтримує його інтерес, тим самим підштовхуючи його до здійснення покупки.

Наступна роль відводиться основному тексту, який береться за виконання обіцянок, зазначених у заголовку. Наприклад, (1) *“Discover the top, most popular movies available now!”*.

У структурі самого тексту прийнято виділяти три основні частини: вступ, основну частину, висновок у формі слогана. Вступ допомагає покупцю зрозуміти тему рекламного повідомлення. Основна частина містить саму суть комерційної пропозиції, вона представляє товар у вигідному світлі, вказує на його основні переваги та вигоди. Наприклад, (1) *“Across theaters, streaming, and on-demand, these are the movies Rotten Tomatoes users are embracing at this very moment, including Eternals, Red Notice, and Dune. Click on each movie for reviews and trailers, and see where to watch. Then bookmark this page to stay on top with our latest updates to the charts”*.

Рекламний слоган — завершальна фраза тексту реклами. Це, як правило, коротка фраза, що запам'ятовується та передає в яскравій і образній формі головну ідею рекламної кампанії. Дієвий рекламний слоган повинен володіти такими рисами: стислістю, контрастністю, фонетичним і ритмічним повтором, мовною грою та ефектом прихованого діалогу. [15, с. 84]. Наприклад, (2) *“A legacy worth killing for”* (The House of Gucci).

Створення слогана — досить складний процес, що вимагає великої майстерності, таланту, креативності, досвіду та інтуїції. Н. Коваленко визначає слоган як «афористичне втілення ідеї рекламної кампанії; її основна думка, виражена в стислій, лаконічній формі та розрахована на неодноразове повторення в різних засобах, використаних у кампанії» [12, с. 5].

Полікодовий характер рекламних текстів, кінопостерів зокрема, обумовлює використання графічних та візуальних засобів маніпулятивного впливу на цільову аудиторію, як то капіталізація чи декапіталізація, дублювання літери і т. п.: (3) Scooby Doo II: Monsters Unleashed (рис. 1).

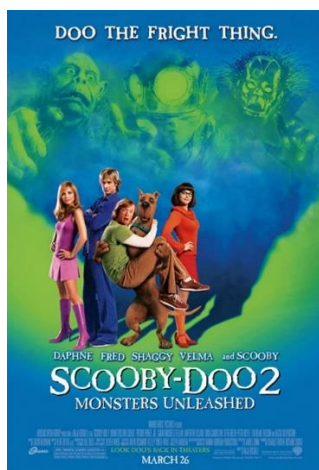


Рисунок 1. Постер до фільму “Scooby Doo II: Monsters Unleashed”

Вдавання до такого прийому пояснюємо прагненням авторів реклами бути оригінальними, виділити у вказаний спосіб назву фільму та справити певний емоційний вплив на реципієнта. В. В. Ценьов відмічає: «Що сильніше інформаційні перевантаження, то більше людський мозок орієнтований на емоційну експертизу інформації, яка звільняє свідомість від аналітичних розрахунків. Вибір можна робити несвідомо, ґрунтуючись виключно на емоційних перевагах, без участі розумової діяльності» [25, с. 40].

Таким чином, структура кінопостерів є елементом комунікативної взаємодії між мовцем і реципієнтом і має бути підпорядкована основній меті повідомлення, а саме справляти вплив на потенційного глядача з метою спонукання до активної дії.

2.2 Лексико-семантичні характеристики

Вербальне оформлення рекламних повідомлень на лексико-семантичному рівні покликане привернути увагу адресата, внаслідок чого споживач починає виокремлювати певну інформацію, і у нього з'являється бажання докладніше ознайомитися зі змістом.

Серед лексико-семантичних засобів реалізації прагматичного впливу у кінопостерах спостерігаються:

- гра слів, вживання омонімів, двохзначність. В. І. Шаховський вказує на те, що мовна гра – це в першу чергу оригінальна видозміна мовних

норм, результатом якої є креативне переосмислення запропонованої інформації [26, с. 367]. І. Е. Сніховська розуміє мовну гру як процес і результат свідомої «лінгвокреативної діяльності індивіда, спрямованої на нестереотипне варіювання форми та змісту мовних одиниць на ігровому реєстрі комунікації з метою впливу на емоційну та / або інтелектуальну сферу адресата» [24, с.6]. До прикладу: (4) “*There's been a grave misunderstanding*” (Corpse Bride (рис. 2))



Рисунок 2. “Corpse Bride”

Як відомо, слово *grave* – полісемантичне. Зображення наречених, які тримаються за руки, наштовхує на думку, що вони дали одне одному шлюбну обітницю. Цікавою на ілюстрації є те, що наречений має шокований вигляд, дивлячись на свою наречену, мабуть, через її руку як у скелета, яку він тримає у своїй. Фраза *grave misunderstanding* в слогані, схоже, відповідає вибору нареченим дружини – про що свідчить кістлява рука померлої жінки. Назва фільму слугує доказом цього припущення, оскільки *Corpse Bride* – це мертва наречена. Завдяки такому використанню лексики створюються нові значення, смисли та конотації, які сприяють утримувannya уваги, більшій емоційній насиченості текстів та створенню гумористичного ефекту. Помічаємо, що колір фону та шрифту рекламного тексту суттєво впливає на психоінтелектуальний стан людини та викликає певні асоціації та емоції.

Цей прийом користується великою популярністю в рекламі, оскільки змушує затриматися й поміркувати над прочитаним висловом, знайти розгадку

та кореляцію з іншими ключовими фразами, апелюючи до почуття гумору реципієнта або змушуючи його відчувати свою перевагу через те, що він здогадався про реальне значення сказаного;

- повторення окремих складів, слів чи зворотів: (5) “*She's just your normal, overprotective, overbearing, over-the-top mother.*” (Because I said so (рис. 3))

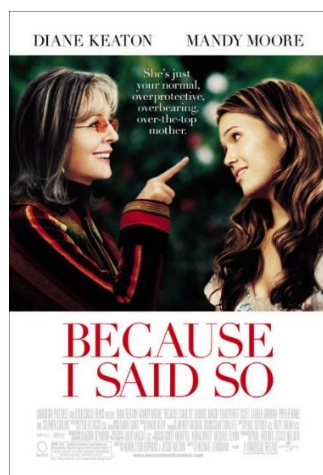


Рисунок 3. Постер до фільму “Because I Say So”

Анафоричне повторення лексичного компонента *over* має за мету наштовхнути на думку, що жінка перебільшує свою роль матері, оскільки надмірно оберігає свою доньку. У цьому випадку *over* є частиною ідіоматичного виразу *over-the-top*, що вказує на того, хто переходить певні межі у своїх висловлюваннях чи діях. Ця стилістична фігура має на меті виділити рекламований об’єкт, спрямувати на нього увагу аудиторії;

- символізація як спосіб кристалізації основної ідеї рекламного повідомлення: (6) “Fifty Shades of Grey” (рис. 4).



Рисунок 4. Постер до фільму “Fifty Shades of Grey”

Як бачимо, постер виконаний у сірих кольорах, що збігається з назвою фільму, до того ж слово *Grey* ідентифікує як колір, так і головного героя фільму. Реклама, що містить символи, надовго залишається у пам’яті, пробуджує у реципієнта певні асоціації, справляє сильний емоційний вплив;

- градація, що утворюється «зіставленням певних мовних одиниць у послідовності поступового наростання чи спадання їхнього смислового або емоційного значення» [7, с.157]: (7) (tick, tick...BOOM!). Дане висловлення фігурує у кінострічці не лише як назва рок-монологу, над створенням якого працює головний герой, а й символізує розвиток подій у його житті: від невдач та мук творчого пошуку до раптового успіху.

2.3 Фоностилестичні особливості

Досліджуючи вплив звукової сторони слів на емоційну сферу людини, вчені зазначають, що у переважної більшості людей одні звуки викликають позитивні асоціації, інші – негативні [9, с. 12].

Фоностилестичні засоби надають тексту реклами виразності, милозвучності, експресивності та сприяють запам’ятовуванню завдяки своєму асоціативному характеру. Такими є алітерація та асонанс.

Алітерація – це «звукова організація мовлення шляхом повторення однотипних приголосних чи їхніх сполук» [21, с. 24]. Наприклад, (8) “*Stealin' Stones and Breakin' Bones*”; (9) “*The mission is a man*”.

Головним завданням прийому асонансу, що передбачає повторення голосних звуків, переважно наголошених, є, як і у випадку з алітерацією, структурування тексту та посилення його образності. Так, у слогані (10) “*No matter how far you go, you never forget where you came from*” до фільму “Belfast” повторюються звуки [ʊ], [ə], [ɛ], у слогані (11) “*When honor was everything. When courage made kings*” до фільму “The Green Knight” найбільш частотним звуком є [ɛ].

Отже, фоностилістичні засоби є важливою частиною ефективної організації рекламного повідомлення. Завдяки своєму сугестивному потенціалу вони сприяють формуванню позитивних образів та асоціацій, сприяють кращому запам'ятовуванню інформації та установлюють комунікативний зв'язок між автором повідомлення та адресатом.

2.4 Синтаксична організація рекламних інтернет-текстів

Синтаксична організація англійськомовного рекламного тексту передбачає відбір і поєднання мовних одиниць таким способом, щоб забезпечити адекватність сприйняття повідомлення адресатом.

До найчастіше вживаних синтаксичних конструкцій належать: еліпсис, імперативи, питання, вигуки, синтаксичний паралелізм.

- еліпсис (від грец. *elleipsis* — випадення, опущення) – «вилучення з речення структурно необхідного компонента з метою надати тексту більшій виразності, динамічності, уникнути повторів» [21, с.150]. Наприклад, (12) “*It's been another life, beyond the one...*”(The Matrix Resurrections). Еліпси і пропущення сприяють створенню розмовного тону в рекламному тексті через встановлення відношень між автором повідомлення та адресатом, який ґрунтується на припущенні, що існує достатня кількість спільних знань, щоб визначити відчуття близькості, довіри, неформальності і безпосередності [7];

- використання імперативів: (13) *“Free your mind”* (The Matrix), (14) *“Don't get mad. Get everything”* (The First Wives Club), (15) *“Just Deux it”* (Hot Shots! Part Deux). У зв'язку з тим, що споживачі не люблять, коли їм нав'язують певну продукцію, наказові речення у рекламних текстах варто кваліфікувати як ввічливе прохання або пораду, а не вимогу чи наказ;

- спеціальні питання, які покликані зацікавити споживача та долучити до дискусії: (16) *“Lies. Betrayal. Sacrifice. How far will you take it?”* (The Departed), (17) *“Why So Serious?”* (The Dark Knight), (18) *“How much can you know about yourself if you've never been in a fight?”* (Fight Club). Крім того, нерідко використовуються питання-загадки, які дають змогу активізувати фонові знання реципієнта і, тим самим, підсилити ефект впливу. Наприклад, (19) *“What's in that picture?”* (Insidious);

- контраст, який трактується як динамічне протиставлення двох змістовно-логічних планів оповіді [21, с.292]: (20) *“Good girls want him bad. Bad girls want him worse”* (Cry-baby). У разі використання цього стилістичного прийому сказане отримує оригінальніше звучання, а значення визначається точніше через накладання на це пояснення його протилежного значення [17, с. 184];

- паралелізм, який трактується як один із конструктивних принципів організації синтаксичних конструкцій. Він є окремим випадком симетрії й полягає в тотожній (повній або частковій) побудові окремих частин висловлювання [2, с. 298]. Наприклад: (21) *“When he said I do he never said what he did”* (True Lies), (22) *“Same Make. Same Model. New Mission”* (T2: Judgement Day), (20) *“Good girls want him bad. Bad girls want him worse”* (Cry-baby), (23) *“With great power comes great responsibility”* (Spider-man);

- інверсія, наприклад: (24) *“From the moment they met it was murder”* (Double Indemnity).

В цілому, синтаксична організація рекламних текстів представляє собою унікальну своєрідність і неоднорідність прийомів та засобів, які сприяють реалізації прагматичних намірів авторів.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ КІНОПОСТЕРІВ

3.1 Еквівалентність та адекватність у перекладі

Еквівалентність та адекватність є центральними категоріями загальної теорії перекладу. При перекладі перекладач повинен виконати цілий ряд завдань: передати якомога точно за допомогою засобів іншої мови зміст оригіналу; зберегти стилістичні та експресивні особливості оригіналу; адекватно відтворити еквівалентні засоби, використані в оригіналі.

Еквівалентність у порівнянні з адекватністю більш специфічна і вузька категорія, і означає, як правило, досить близьку відповідність двох текстів, смислово близькість оригіналу та перекладу.

Найбільш поширеною на сьогодні є теорія рівнів еквівалентності, згідно з якою у процесі перекладу встановлюються відносини еквівалентності між відповідними рівнями оригіналу та перекладу. Одиниці оригіналу та перекладу можуть бути еквівалентні один одному на всіх існуючих рівнях, або лише на деяких із них. Кінцева мета перекладу, за В. Н. Комісаровим, полягає у встановленні максимального ступеня еквівалентності на кожному рівні [13, с. 51].

Ю. Найда при розгляді питання про еквівалентність дійшов висновку, що не можна розглядати принципи відповідності під час перекладу, не визнаючи, що є безліч різних типів перекладу. Так, розрізняють два основних види еквівалентності: формальна та динамічна. Динамічна орієнтована на реакцію того, хто сприймає переклад, та прагне забезпечити ідентичний вплив на нього. Формальна концентрується на самому повідомленні, необхідності досягнути найбільшої близькості відповідностей між елементами двох аналізованих у процесі перекладу мов [32].

Варто зазначити, що проблема еквівалентного перекладу полягає у його неможливості. Переклади одного й того самого тексту можуть бути і часто бувають принципово різними, тому що еквівалентний переклад по суті недосяжний через неможливість пов'язати лексику та структуру оригіналу в процесі перекладу, а також через відсутність реальних або прямих логічних зв'язків, через що спроби зробити переклад максимально еквівалентним призводить до його неприродності [20, с. 55].

З огляду на це, у нашому дослідженні ми вирішили використати визначення терміна «еквівалентність», запропоноване В. Н. Комісаровим: еквівалентність – це максимально можлива лінгвістична близькість тексту перекладу до тексту оригіналу [14, с. 152-153].

Поняття адекватного перекладу є ширшим, ніж поняття еквівалентного перекладу. Переклад вважають адекватним, якщо комунікація виявляється успішною, тобто, якщо завдання комунікації вирішено. **Адекватність** є певним

компромісом, на який іде перекладач, жертвуючи еквівалентністю для вирішення головного завдання [28, с.95-96].

Адекватний переклад трактується як співвідношення вихідного та кінцевого текстів, при якому враховується мета перекладу [3, с. 28–33.].

Під час аналізу перекладацького аспекту текстів кінопостерів ми вважаємо за доцільне прийняти точку зору Н. Складчикової, яка вважає, що є чотири параметри адекватності перекладу: – параметр адекватності передачі семантичної інформації; – параметр адекватності передачі емоційно-оціночної інформації; – параметр адекватності передачі експресивної інформації; – параметр адекватності передачі естетичної інформації [22, с. 25]. Такий підхід дозволяє враховувати усі параметри та категорії рекламного Інтернет-повідомлення як полікодового тексту.

3.2 Способи та прийоми перекладу англійськомовних кінопостерів

Під час дослідження перекладацького аспекту англійськомовних рекламних текстів ми зосередили фокус уваги на назвах кінофільмів. Порівняльний аналіз назв англійських художніх фільмів і їх перекладів українською мовою дозволяє стверджувати, що при перекладі доводиться адаптувати «створений в іншомовній дійсності текст з урахуванням мовних, когнітивних, ціннісних установок масового адресата» [4, с. 32].

На думку дослідників, переклад назв фільмів можна порівняти з перекладом афоризмів і прислів'їв, оскільки вони мають схожі текстуальні особливості та принципово подібний підхід до перекладу [1, с. 242].

Основні стратегії при перекладі назв кінофільмів поділяємо на:

прямий чи дослівний переклад, який використовується за відсутності безеквівалентної лексики та за умови, що граматична структура в оригінальній назві має аналог в українській мові. До цієї стратегії також відносяться транслітерація, транскрибування та калькування;

трансформація, коли переклад оригіналу не здатний передати прагматичний зміст вихідного тексту у повному обсязі. Трансформація назви

буває частковою та повною. Виділяють лексичні трансформації: конкретизація, генералізація поняття, смисловий розвиток, компенсація; граматичні трансформації: заміна частин мови, граматичних форм, зміна морфологічної структури, додавання, опущення, членування, об'єднання, заміна структури речення, перегрупування членів речення, транспозиції, зміна порядку слів тощо.

Розглянемо зазначені вище способи та прийоми перекладу назв кінофільмів детальніше.

Перекладацький аналіз кінопостерів продемонстрував ефективність **прямого перекладу** при трансліюванні назв англійськомовних кінофільмів українською мовою. Наприклад: *“Eternals”* – «Вічні», *“Scream”* – «Крик», *“Don't Look Up”* – «Не дивіться вгору», *“Sing 2”* – «Снівай 2», *“The Last Duel”* – «Остання дуель», *“The Matrix Resurrections”* – «Матриця: Воскресіння» тощо.

Транслітерація, яка полягає у передачі графічної форми слова засобами мови перекладу, та транскрипція як спосіб відтворення звукової форми слова використовуються при передачі іншомовних реалій, які для розуміння іншомовною аудиторією потребують пояснень. Досить часто для розуміння таких назв необхідно мати певний рівень володіння англійською мовою та знання іншої культури: *“Morbius”* – «Морбіус», *“The Batman”* – «Бетмен», *“The King's Man”* – «Кінгс Мен», *“Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings”* – «Шан-Чи та легенда десяти кілець» та ін.

Калькування – це спосіб перекладу, при якому лексична одиниця іноземної мови відтворюється засобами приймаючої мови зі збереженням морфологічної структури. При калькуванні компоненти запозиченого елемента перекладаються окремо та з'єднуються за зразком іноземного слова чи словосполучення: *Licorice Pizza* – «Лакрична піца», *“West Side Story”* – «Вестсайдська історія».

Як і для будь-якого іншого виду перекладу, для досягнення адекватності перекладу назв художніх фільмів використовуються перекладацькі

трансформації. Їх головною метою є «вирішення труднощів перекладу, пов'язаних з відмінностями між мовами, суспільною свідомістю, лексичною сполучністю, еквівалентністю, зв'язком мови з мисленням, зв'язком із суспільством та культурою, жанрово-стилістичними особливостями та іншими знаковими системами» [1].

Трансформацією шляхом додавання чи опущення користуються у тих випадках, коли при дослівному перекладі виникає лексична недостатність, назва є незрозумілою україномовному глядачеві, або лексична надмірність та суть фільму буде зрозуміла глядачеві із більш короткою чи більш розгорнутою назвою. Іноді ця стратегія застосовується для компенсації жанрової недостатності прямого перекладу. До неї відносяться граматичні та лексичні додавання: *"Encanto"* – «Енканто: Світ магії», *"The Suicide Squad"* – «Загін самогубців: Місія навиліт», *"No Time to Die"* – «007: Не час помирати», *"Spencer"* – «Спенсер: Таємниця принцеси Діани» та опущення: *"The Tragedy of Macbeth"* – «Макбет», *"Dune: Part One"* – «Дюна», *"Cowspiracy: The Sustainability Secret"* – «Скотозаговор», *"American Sniper"* – «Снайпер».

Лексико-граматична трансформація стає у нагоді у тих випадках, коли у мові оригіналу та в мові перекладу відсутні аналогічні граматичні конструкції, або відсутні лексичні еквіваленти. «Відомо, що модифікаціям підлягають поверхневі структури вихідних текстів; консистентними, стабільними при цьому залишаються глибинні структури, а це – аксіоматична вимога до адекватних перекладів з однієї мови на іншу» [27, с. 10]. До цієї стратегії відносяться перестановка, описовий переклад, синонімічна заміна, модуляція, генералізація та конкретизація. Наприклад: *"Fantastic Beasts and Where to Find Them"* – «Фантастичні звірі і де їх шукати», *"The Power of the Dog"* – «У руках пса», *"The Devil All the Time"* – «Диявол назавжди», *"The Call of the Wild"* – «Поклик пращурів», *"Dragged Across Concrete"* – «Закатати в асфальт».

До повної лексико-семантичної заміни вдаються, коли зміст оригінальної назви неможливо передати без спотворень змісту (наявність неперекладних конструкцій), або коли при використанні інших стратегій назва

буде незрозумілою глядачеві чи не відобразатиме суть фільму. Наприклад: “*Free Guy*” – «Персонаж», “*Antlers*” – «Ненаситний», “*Copshop*” – «Хороший, поганий, коп», “*CODA*” – «У ритмі серця», “*Hacksaw Ridge*” – «З міркувань совісті», “*Ford v Ferrari*” – «Аутсайдеру», “*The Mule*” – «Наркокур’єр», “*Boss Level*” – «Фінальна гра», “*Fatman*” – «Полювання на Санту», “*Force of Nature*” – «Ураган», “*Get the Gringo*” – «Веселі канікули».

Таким чином, при перекладі назв кінофільмів можуть бути застосовані різні трансформації, проте, у більшості випадків, переклад здійснюється пошуком лексичних відповідників. Непрямий переклад шляхом використання трансформацій найбільш доречний, якщо в назві фільму прихована ідіома, приказка, цитата, гра слів, стійкі словосполучення, сенс яких прямим перекладом донести не вдається. Без належного трактування основна ідея, закладена авторами, може загубитися та залишитися для потенційних глядачів, які не знайомі із соціокультурними реаліями носіїв мови оригіналу, незрозумілою. Перекладачам часом доводиться пускати в хід усю свою уяву, щоб точно передати ідею, яку містить назва кінострічки.

Перекладач вдається до тих лексико-граматичних засобів, які використовував автор у тексті оригіналу, якщо такі дії неможливі через розбіжність лексико-граматичних систем мови оригіналу і мови перекладу, перекладач компенсує можливі втрати іншими засобами.

ВИСНОВКИ

У даній курсовій роботі досліджено функціонально-прагматичний та перекладацький аспекти англійськомовної інтернет-реклами кінофільмів.

На сучасному етапі розвитку суспільства реклама набула статус соціокультурного інституту і має здатність впливати як на розвиток ринку певної продукції, так і на окрему особистість та суспільство в цілому. Метою реклами є вплив на свідомість та підсвідомість потенційного споживача у такий спосіб, щоб спонукати його до придбання тієї чи іншої продукції. З

лінгвістичної точки зору реклама – це повідомлення мультимодального характеру, що має певну цілеспрямованість та прагматичну настанову.

Комунікативна мета адресанта зумовлює його комунікативну інтенцію та вибір тактик для її втілення, а саме вибір мовних одиниць, алгоритм їх поєднання, добір способу презентації на відповідному рівні.

Функціонально-прагматичний потенціал рекламних текстів реалізується на структурному, фонетичному, лексико-семантичному, синтаксичному рівнях.

Структура типового рекламного тексту демонструє наявність чотирьох компонентів, а саме: заголовку, підзаголовку, основного тексту, рекламного гасла (слогана). Саме слоган є найбільш поширеним засобом в інтернет-рекламі кінофільмів.

Фоностилістичні засоби, як то асонанс та алітерація, рима, мають значний сугестивний потенціал шляхом формування у споживача певних образів та відповідних асоціацій, що зрештою має слугувати втіленню комунікативної установки адресанта.

Лексико-семантичний рівень демонструє використання таких мовних засобів, як гра слів, рима, вживання омонімів, двохзначності та ін. Це слугує увиразненню предмета рекламування, викликає у адресата додаткову емоційно-оцінну реакцію, надає тексту нетривіальності.

Ефективність рекламного повідомлення визначається не в останню чергу і вибором синтаксичних прийомів, серед яких часто вживаними є еліipsis, імперативи, питання, синтаксичний паралелізм.

В цілому тактики маніпулятивного впливу у рекламних текстах ґрунтуються на створенні або активізації у свідомості та підсвідомості реципієнта позитивних ціннісних орієнтирів, їх асоціацією з предметом рекламування, отриманні задоволення від рекламованої продукції.

Успіх іншомовного фільму на ринку кіноіндустрії значною мірою залежить від стратегій та тактик, до яких вдається перекладач, транслюючи основну ідею авторів оригінального продукту. Алгоритм дій перекладача визначається низкою як власне лінгвістичних, так і маркетингових та

прагматичних чинників. Діапазон можливих маніпуляцій із текстом-оригіналом лежить у площині тактики прямого та непрямого (трансформаційного) перекладу.

Ефективність перекладу текстів англійськомовних кінопостерів значною мірою залежить від коректного трактування культурологічних рис, що містить текст оригіналу. Переклад має бути зрозумілим та близьким для національного споживача та відображати етнічні, соціальні та культурні цінності іншомовного суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика: учеб. пособие. СПб.: Союз, 2008. 288 с.
2. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. Москва : Флинта, 2009. 384 с.
3. Балахтар В. В. Адекватність та еквівалентність перекладу. *Спецпроект: аналіз наукових досліджень*. Київ, 2011. С. 28–33.
4. Бочарникова Н. В. Дезориентирующий перевод названий кинотекстов как явление коммерческой адаптации. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2011. № 25(240). С. 32-38.
5. Герус В. Ю., Макарук Л. Л. Гендерна специфіка креолізованих текстів малої форми. *Нова філологія*. 2014. № 62. С. 140-144.
6. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы) : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.04 «Германские языки». Санкт-Петербург, 2003. 23 с.
7. Городецка І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Чернівці, 2015. 203 с.
8. Ейгер Г. В., Юхт В. Л. К построению типологии текстов. Лингвистика текста. Москва : МГПИИЯ им. М. Тореца, 1974. С. 103-110.
9. Журавлев А. П. Звук и смысл. М. : Просвещение, 1990. 160 с.
10. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... докт. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова». Київ, 2005. 26 с.
11. Иванова Е. С. Коммуникативно-прагматические аспекты текстов интернет-рекламы. *Известия РГПУ им. А. И. Герцена*. 2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativno-pragmaticheskie-aspekty-tekstov-internet-reklamy> .

12. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Дніпро, 2006. 20 с.
13. Комиссаров В. Н. Теория перевода. М.: Высш. шк. 1990. 253 с.
14. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. – М.: ЭТС, 2000. 424 с.
15. Коньков В. И. Русская речь в средствах массовой информации: речевые системы и речевые структуры / ред.: В. Коньков, А. Потсар. Санкт Петербург : Санкт Петербургс. университет, 2011. 399 с.
16. Литературная энциклопедия терминов и понятий / ред. А. Н. Николюкин. Москва : Интелвак, 2001. 1600 с.
17. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Москва : Евразийский регион, 1998. 320 с.
18. Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. Москва : Гребенник, 2000. 250 с.
19. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : дисс. ... канд. філол. наук. : спец. 10.02.01 «Русский язык». Екатеринбург, 2002. 230 с.
20. Ребрій О. В. Вступ до перекладознавства. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2016. 116 с.
21. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2010. 843 с.
22. Складчикова Н. В. Семантическое содержание метафоры и виды его компенсации при переводе. *Номинация и контекст*. Москва, 1985. С. 21–29.]
23. Скрипняк Т. Л. Сприйняття та розуміння усного тексту реципієнтом. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2011. № 2. С. 84–88.
24. Сніховська І. Е. Механізми, засоби та прийоми мовної гри в сучасній англійській мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Запоріжжя, 2005. 20 с.

25. Ценёв В. В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25 кадр. Москва : Бератор, 2003. 200 с.
26. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций. Москва : Гнозис, 2008. 416 с.
27. Швачко С. О. Перекладацькі трансформації у поетичному просторі. *Навчати вчитися перекладу* / за заг. ред. С. О. Швачко. Суми : Сумський державний університет, 2015. 215 с.
28. Швейцер А. Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. М.: Наука, 1988. 212 с.
29. Geis M. L., Cole P., Morgan J. Syntax and semantics. *The modern language journal*. 1976. Vol. 60. 301 p. URL: <https://doi.org/10.2307/324613>
30. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 4-d Ed. Prentice Hall, 2012. 600 p.
31. Movchan D., Chulanova G., Kobyakova I. Communicative-mediatory function of secondary text-reviews. *Advanced Education*, 2017. №7. P. 108-113.
32. Nida E.A. Fascinated by languages. 2003. URL: <https://linguistlist.org/issues/14/14-2338/>
33. Schiffrin D. , Tannen D. , Hamilton H. Discourse and Semantics. *The Handbook of Discourse Analysis*. Malden, 2001. P. 76-100.
34. Ushchapovska I., Movchan D., Chulanova H. Idioethnic Features of Multimodal Advertising Texts: a Case Study of Coffee Commercials. *SKASE Journal of theoretical linguistics*. 2020. Vol. 17, № 5. P. 208-222.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. 30 MOST POPULAR MOVIES RIGHT NOW // Rotten Tomatoes: [Веб-сайт]. URL: <https://editorial.rottentomatoes.com/guide/popular-movies/> (дата звернення: 22.11.2021).
2. House of Gucci // IMDb: [Веб-сайт]. URL: https://www.imdb.com/title/tt11214590/?ref_=nv_sr_srsg_0 (дата звернення: 23.11.2021).

3. Scooby Doo II: Monsters Unleashed // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0331632/?ref_=nv_sr_srsg_0 (дата звернення: 23.11.2021).

4. Corpse Bride // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0121164/?ref_=nv_sr_srsg_0 (дата звернення: 23.11.2021).

5. Because I Said So // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0490084/?ref_=nv_sr_srsg_0 (дата звернення: 23.11.2021).

6. Fifty Shades of Grey // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt2322441/?ref_=nv_sr_srsg_0 (дата звернення: 23.11.2021).

7. tick, tick... BOOM! // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt8721424/?pf_rd_m=A2FGELUUNOQJNL&pf_rd_p=ea4e08e1-c8a3-47b5-ac3a-75026647c16e&pf_rd_r= (дата звернення: 16.01.22)

8. Snatch // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0208092/?ref_=fn_al_tt_1 (дата звернення: 23.11.2021).

9. Saving private Ryan // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0120815/?ref_=fn_al_tt_1 (дата звернення: 23.11.2021).

10. Belfast // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt12789558/?ref_=fn_al_tt_1 (дата звернення: 23.11.2021).

11. The Green Knight // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt9243804/?ref_=fn_al_tt_1 (дата звернення: 23.11.2021).

12. The Matrix Resurrections // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt10838180/?ref_=nv_sr_srsg_0 (дата звернення: 23.11.2021).

13. The Matrix // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0133093/?ref_=nv_sr_srsg_3 (дата звернення: 23.11.2021).

14. The First Wives Club // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0116313/?ref_=nv_sr_srsg_0 (дата звернення: 23.11.2021).

15. Hot Shots! Part Deux // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0107144/?ref_=nv_sr_srsg_0 (дата звернення: 23.11.2021).
16. The Departed // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0407887/?ref_=fn_al_tt_1 (дата звернення: 23.11.2021).
17. The Dark Knight // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0468569/?ref_=nv_sr_srsg_0 (дата звернення: 23.11.2021).
18. Fight Club // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0137523/?ref_=nv_sr_srsg_0 (дата звернення: 23.11.2021).
19. Insidious // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt1591095/?ref_=fn_al_tt_1 (дата звернення: 23.11.2021).
20. Cry-baby // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0099329/?ref_=nv_sr_srsg_0 (дата звернення: 23.11.2021).
21. True Lies // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0111503/?ref_=nv_sr_srsg_0 (дата звернення: 23.11.2021).
22. Terminator 2: Judgment Day // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0103064/?ref_=tt_trv_cnn (дата звернення: 23.11.2021).
23. Spider-man // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0145487/?ref_=nv_sr_srsg_3 (дата звернення: 23.11.2021).
24. Double Indemnity // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0036775/?ref_=nv_sr_srsg_0 (дата звернення: 23.11.2021).