

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»  
Слоганы как инструмент продвижения кинофильма

*Калугина Юлия Владимировна*

*Студент (бакалавр)*

Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф.

Решетнева, Красноярск, Россия

*E-mail: jvkalugina@gmail.com*

Слоганом называют сверхкраткий рекламный текст, несущий в себе актуальное для потребления рекламное предложение, облеченное в яркую художественную форму, создающую высокое эмоциональное напряжение для воздействия на определенный сегмент целевой аудитории [n2]. Часто в качестве слогана выступает фраза, в которой отражается и повторяется уже представленная в рекламном тексте основная идея рекламного сообщения. Отличительным признаком удачного рекламного слогана является гармоничное соединение основной рекламной идеи с теми средствами выразительности, которые данной идее наиболее соответствуют. Важной составляющей является тональность рекламного обращения, которая придает слогану особую энергетику, усиливает его образное и языковое воздействие на массовую аудиторию. [n1]

Слоганы широко используются в киноиндустрии. При продвижении многих кинолент используются короткие тексты, привлекающие внимание и являющиеся отражением философии фильма. Они помогают зрителям настроиться на атмосферу киноленты. Важно, чтобы слоган напрямую ассоциировался с фильмом и отражал его настроение и суть. Примером может служить слоган к фильму «Бойцовский клуб» (1999): «Интриги. Хаос. Мыло». Эти, на первый взгляд, бессвязные слова служат определенной «зацепкой», которая формирует любопытство, интерес к фильму.

Удачные слоганы легко запоминаются и становятся частью речевой среды. Внимание потребителей привлекает не только красивое оформление рекламных объявлений, но и стилистические и языковые средства, которые также значительно влияют на популярность рекламируемого товара (фильма). От языкового оформления рекламного слогана во многом зависит эффективность всей рекламной компании. [n3].

Н. П. Белоусова в исследовании слоганов телевизионной и наружной рекламы, проведенном в 2002 - 2005 годах, показывает, что слоган, представляя собой в первую очередь речевой акт, может быть представлен в форме репрезентатива, директива, комиссива, интеррогатива [n2].

В работе проанализированы слоганы первой сотни кассовых фильмов кинопроката за всю историю кинематографа (список фильмов указан на сайте kinopoisk.ru [n4]). Гипотеза состояла в том, что если фильм окупился, то можно говорить об успехе рекламной кампании, а значит, и успехе слогана тоже. Проведенный анализ слоганов кинофильмов разных жанров подтвердил то, что их можно классифицировать как следующие речевые акты:

- 1) репрезентативы - речевые акты, целью которых является констатация фактов;
- 2) директивы - речевые акты, побуждающие адресата к действию;
- 3) комиссивы - высказывания, привлекающие адресата при помощи обещания исполнить его желание;
- 4) интеррогативы - частные случаи директива - завуалированные побуждения в форме риторических вопросов;

В сотне самых кассовых фильмов 67% занимают фильмы в жанре фэнтези (или фантастика), 21% - мультфильмы, и только 12% - фильмы других жанров (драма, боевик, комедия,

триллер). Из-за значительного преобладания жанра фэнтези и мультфильмов установить, существует ли влияние жанра на выбор речевого акта, не удалось.

Исследование показало, что наиболее часто (52% случаев) создатели фильмов используют такой речевой акт, как репрезентатив: «Это новый мир» (Аватар, 2009), «Ничто на Земле не сможет разлучить их» (Титаник, 1997), «Все закончится» (Гарри Поттер и Дары Смерти: Часть II, 2011), «Герой будет сражен» (Железный человек 3, 2013), «Последний шанс цивилизации» (Трансформеры 3: Тёмная сторона Луны, 2011) и т. д.

Такая популярность репрезентативов, возможно, объясняется тем, что, на наш взгляд, подобная речевая конструкция может точнее выражать основную идею фильма. Форма репрезентатива может быть выбрана и тогда, когда слоганы передают зрителю некое сообщение: «Вы приглашены на безумно важное событие» (Алиса в стране чудес, 2010), «Путешествие в твою мечту» (Гарри Поттер и философский камень, 2001), «Твой разум - место преступления» (Начало, 2010).

На втором месте по популярности (9%) у авторов слоганов стоят директивы: «Успей увидеть, а то уплывет» (Ледниковый период 4: Континентальный дрейф, 2012), «Помни, кто твой настоящий враг» (Голодные игры: И вспыхнет пламя, 2013), «Узнай правду... если сможешь!» (2012, 2009), «Не верьте сказкам» (Малефисента, 2014).

Интересно, что среди слоганов для фильмов, вошедших в первой сотню лидеров по кассовым сборам, не нашлось примеров речевых актов комиссивов и интеррогативов, хотя, разумеется, их можно встретить в качестве слоганов к некоторым фильмам.

Возможно, это можно объяснить тем, что интеррогативы, выступая в виде вопроса и являясь завуалированным побуждением, не так прямолинейно выражают идею авторов фильма и оттого в меньшей степени способны привлечь внимание. Комиссивы же, напротив, часто слишком конкретны, и оставляют мало места для интриги, присутствие которой в слогане обязательно для того, чтобы заинтересовать зрителя.

Популярность репрезентативов и директивов объясняется, на наш взгляд, тем, что эти конструкции сочетают в себе, с одной стороны, четкость, достаточную для выражения основной идеи фильма, и, с другой стороны, возможность сохранения интриги, обязательной для формирования у зрителя желания ее разгадать, посмотрев фильм.

Из ста самых кассовых фильмов 5 % фильмов не имеют слогана, а слоганы 34% фильмов не переведены на русский язык. Однако рассмотрев оригинальные тексты, можно увидеть, что чаще всего речевыми конструкциями слоганов фильмов являются репрезентативы (88 %) и директивы (12 %). И это можно объяснить следующим: при переводе слоганов главным является передача коммуникативной составляющей исходного текста [n1], что легче всего достигается прямым переводом исходной речевой конструкции.

### Источники и литература

- 1) Апетян М.К. Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык // Молодой ученый. 2014. №1. С. 668-669.
- 2) Романова Т.П. Современная слоганистика: учебное пособие. Самара: Издательский Дом «Бахрам-М», 2013.
- 3) Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. М., 2009.
- 4) [http://www.kinopoisk.ru/box/best\\_total/view\\_all/1/](http://www.kinopoisk.ru/box/best_total/view_all/1/)