

ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ВЕРБАЛЬНОГО ВПЛИВУ У РЕКЛАМІ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ КІНОПОСТЕРІВ)

Мовчан Діана,

кандидат філологічних наук, доцент
ORCID ID 0000-0003-3604-7057
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова 2, 40007, Суми, Україна
d.movchan@gf.sumdu.edu.ua

Захарченко Анна,

студентка
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова 2, 40007, Суми, Україна
zaharcenkoanna147@gmail.com

***Анотація.** Стаття присвячена вивченню тактичних прийомів реалізації стратегії мовного впливу в англійськомовних кінопостерах. У ході дослідження встановлено, що основна функція рекламних текстів кінопродукції – прагматична, тобто стимулююча, і полягає у необхідності подіяти на цільову аудиторію, переконати, вплинути на емоції, почуття чи раціональність, змусити до певних вчинків. Мотиваційні стратегії пропонування, нагадування або спонукання до дії у кінопостерах реалізуються через специфіку дискурсивних прийомів та тактик шляхом відбору мовних засобів на структурному, фонетичному, лексичному, граматичному та стилістичному рівнях, їх комбінаторику та застосування візуальних прийомів. До таких прийомів та тактик належать: наявність дієвого рекламного слогану, алітерація, асонанс, гра слів, повтори, пропуски, графічні модифікації тексту, символізація, використання імперативів та запитальних речень, контраст, градація. Закценотовано, що кінопостери, які є одним із найбільш дієвих засобів рекламування кінопродукції, мають полікодовий характер, оскільки створюються шляхом поєднання вербальних і невербальних елементів, які взаємодіють і доповнюють один одного. Важлива роль у прагматичній спрямованості кінопостерів належить візуальному ряду, що активізує увагу адресата і полегшує процедуру сприйняття та декодування реклами. Встановлено, що основними рисами мови рекламного тексту кінопостерів є загальнодоступність, соціальна спрямована та експресивність. Мова і стиль викладу кожного рекламного повідомлення у кінопостерах підпорядковані основній ідеї і мають комунікативно-спонукальний характер.*

***Ключові слова:** інтернет-реклама, мовний вплив, полікодовість, вербальні, невербальні засоби.*

MEANS OF VERBAL INFLUENCE IN ADVERTISING (ON THE MATERIAL OF ENGLISH-LANGUAGE MOVIE POSTERS)

Movchan Diana,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
ORCID 0000-0003-3604-7057
Sumy State University
Rymasko-Korsakova Str., 2, 40007, Sumy, Ukraine
d.movchan@gf.sumdu.edu.ua

© Movchan D., Zakharchenko A., 2021

Zakharchenko Anna,
BA Student
Sumy State University
Rymaskogo-Korsakova Str., 2, 40007, Sumy, Ukraine
zaharcenkoanna147@gmail.com

***Abstract.** The present paper deals with the study of tactics of implementing the strategy of language influence in English-language movie posters. It is considered that advertising movie posters are oriented on pragmatically focused impact on the potential viewers, stimulate their interest, persuade them, influence their emotions, feelings or rationality and create the algorithm of their behavior. Motivational strategies of proposing, reminding or encouraging actions in movie posters are implemented through the specifics of discursive techniques and tactics by selecting language tools at the structural, phonetic, lexical, grammatical and stylistic levels, their combinatorics and application of visual techniques. The research finds out, that the mechanism of verbal influence in movie posters includes the repertoire of following techniques and tactics: the presence of an effective advertising slogan, alliteration, assonance, word play, repetitions, omissions, graphic modifications of the text, symbolization, the use of imperatives and interrogative sentences, contrast, gradation. It is emphasized that movie posters, which are one of the most effective means of advertising film products, are of polycode nature, as they are created by combining verbal and nonverbal elements that interact and complement each other. An important role in the pragmatic orientation of movie posters belongs to the visual series, which activates the attention of the recipient and facilitates the procedure of perception and decoding of advertising. It is underlined that the main features of the language of advertising text of movie posters are general accessibility, social orientation and expressiveness. The language and style of presentation of each advertising message in movie posters are subject to the main idea and have a communicative and motivating nature.*

***Key words:** internet advertising, linguistic influence, polycode, verbal and non-verbal means.*

Вступ

Споживчий ринок завжди демонстрував активну конкурентну боротьбу за споживача, невід'ємним знаряддям якої виступає реклама. Реклама – могутня царина 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.

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. Кохтєв, 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), з-поміж яких питання вербального впливу на адресата все ще залишається малодослідженим.

Актуальність теми цієї наукової розвідки пов'язана зі зростанням ролі рекламного англійськомовного дискурсу та необхідністю комплексного аналізу структурних, семантичних та функціонально-прагматичних характеристик текстів сучасної інтернет-реклами кінофільмів. Важливе значення має вивчення механізмів

впливу рекламних текстів, що ґрунтуються на емоційному підґрунті та спонукають аудиторію до дій.

Мета статті – дослідити функціонально-прагматичний аспект сучасного англійськомовного рекламного дискурсу на матеріалі інтернет-оголошень кінофільмів. Досягнення представленої мети передбачає виконання таких **завдань**: узагальнити теоретико-методологічні засади дослідження рекламного тексту; диференціювати вербальні та невербальні ознаки англійськомовного тексту інтернет-реклами кінофільмів; схарактеризувати прийоми та тактики мовленнєвого впливу на адресата засобами рекламних інтернет-текстів.

Матеріали та методи дослідження

Методи дослідження зумовлені метою та окресленими завданнями. У роботі було використано: 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.

Матеріалом дослідження слугували постери популярних англійськомовних кінофільмів.

Обговорення

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 (Зірка, 2005).

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» (Пирогова, Паршин 2000: 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 (Зірка 2005: 10).

Ми схиляємося 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» (Голоднов 2003: 5).

Інтернет та соціальні мережі відкрили нові горизонти для рекламодавців та уможливили нові методи поширення інформації. У нашому дослідженні фокус уваги зосереджується 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 обліigatorного елемента тексту. У зв'язку з цим видається слушним послуговуватися терміном «полікодовий текст» (Ейгер, 1974), 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» (Герус, Макарук 2014: 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 (Ushcharovska et al., 2020). Засобами моделювання непрямой рекламної комунікації виступають прийом когнітивного зіткнення та вторинні рекламні прийоми. Використання непрямих комунікативних рекламних механізмів сприяє збільшенню сугестивного потенціалу полікодового тексту.

Результати дослідження

Реклама – яскравий приклад мовного впливу на людину. 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 (Movchan et al., 2017).

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

За нашими спостереженнями до таких належать:

- рекламний слоган як завершальна фраза тексту реклами. Це здебільшого коротка фраза, що запам'ятовується та передає в яскравій і образній формі головну ідею рекламної кампанії. Рекламний слоган повинен апелювати до почуттів споживача та володіти такими рисами: стислістю, контрастністю, фонетичним і ритмічним повтором, ефектом прихованого діалогу. Наприклад, (1) *“A legacy worth killing for”* (The House of Gucci);

- фоностилістичні засоби, що надають тексту реклами виразності, милозвучності, експресивності та сприяють запам'ятовуванню завдяки своєму асоціативному характеру. Такими є алітерація та асонанс. Алітерація – це «звуква організація мовлення шляхом повторення однотипних приголосних чи їхніх сполук» (Селіванова 2010: 24). Наприклад, (2) *“Stealin' Stones and Breakin' Bones”*; (3) *“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 (4) *“No matter how far you go, you never forget where you came from”* до фільму *“Belfast”* повторюються звуки [ʊ], [ə], [ε], у слогані (5) *“When honor was everything. When courage made kings”* до фільму *“The Green Knight”* найбільш частотним звуком є [ε];

- 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 (Шаховський 2008: 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» (Сніховська 2005: 6). До прикладу: (6) *“There's been a grave misunderstanding”* (Corpse Bride (рис. 1))



Рисунок 1. “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 утримуванню 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;

•повторення окремих складів, слів чи зворотів: (7) “*She's just your overbearing, overprotective, over-the-top mother.*” (Because I said so (рис. 2))

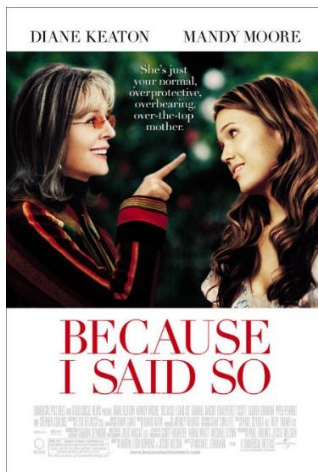


Рисунок 2. Постер до фільму “Because I Say So”

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;

• графічні засоби, як то капіталізація чи декапіталізація, дублювання літери і т.п.:
(8) Scooby Doo II: Monsters Unleashed (рис. 3).

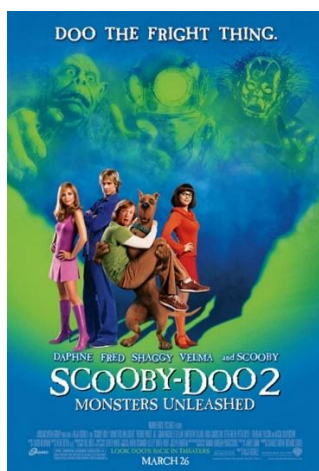


Рисунок 3. Постер до фільму “Scooby Doo II: Monsters Unleashed”

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 переваження, 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» (Ценьов 2003: 40);

• символізація як спосіб кристалізації основної ідеї рекламного повідомлення: (9)
“Fifty Shades of Grey” (рис. 4).

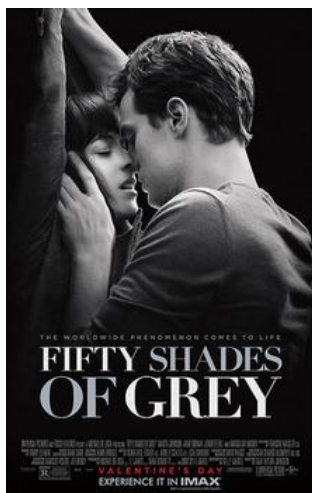


Рисунок 4. Постер до фільму “Fifty Shades of Grey”

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;

•еліпсис (від грец. *elleipsis* — випадення, опущення) — «вилучення з речення структурно необхідного компонента з метою надати тексту більшої виразності, динамічності, уникнути повторів» (Селіванова 2010: 150). Наприклад, (10) *“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 (Городецька, 2015);

•використання імперативів: (11) *“Free your mind”* (The Matrix), (12) *“Don't get mad. Get everything”* (The First Wives Club), (13) *“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: (14) *“Lies. Betrayal. Sacrifice. How far will you take it?”* (The Departed), (15) *“Why So Serious?”* (The Dark Knight), (16) *“How much can you know about yourself if you've never been in a fight?”* (Fight Club);

•контраст, який трактується як динамічне протиставлення двох змістовно-логічних планів оповіді (Селіванова 2010: 292): (17) *“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 (Музикант 1998: 184);

•градація, що утворюється «зіставленням певних мовних одиниць у послідовності поступового наростання чи спадання їхнього смислового або емоційного значення» (Городецька 2015: 157): (18) (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.

Висновки та перспективи досліджень

В цілому, мовна організація рекламних постерів англійськомовних кінофільмів демонструє широкий репертуар структурних, лексичних, граматичних та візуальних засобів представлення інформації. 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. 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. Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні мовного впливу в інших різновидах рекламних текстів, а також у дослідженні психолінгвістичних механізмів його реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Герус, Макарук, 2014 — Герус В. Ю., Макарук Л. Л. Гендерна специфіка креолізованих текстів малої форми. Нова філологія. 2014. № 62. С. 140-144.
- Голоднов, 2003 — Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы) : автореф. дис. ...канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2003. 23 с.
- Городецька, 2015 — Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика : дисерт. ... канд. філол. наук. Чернівці, 2015. 203 с.

- Ейгер, Юхт, 1974 – *Ейгер Г. В., Юхт В. Л.* К построению типологии текстов. Лингвистика текста. Москва : МГПИИЯ им. М. Тореца, 1974. С. 103-110.
- Зірка, 2005 – *Зірка В. В.* Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис.... докт. філол. наук. Київ, 2005. 26 с.
- Музыкант, 1998 – *Музыкант В. Л.* Теория и практика современной рекламы. Москва : Евразийский регион, 1998. 320 с.
- Пирогова, Паршин, 2000 – *Пирогова Ю. К., Паршин П. Б.* Рекламный текст, семиотика и лингвистика. Москва : Гребенник., 2000. 250 с.
- Селіванова, 2010 – *Селіванова О. О.* Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2010. 843 с.
- Сніховська, 2005 – *Сніховська І. Е.* Механізми, засоби та прийоми мовної гри в сучасній англійській мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Запоріжжя, 2005. 20 с.
- Ценёв, 2003 – *Ценёв В. В.* Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25 кадр. Москва : Бератор, 2003. 200 с.
- Шаховский, 2008 – *Шаховский В. И.* Лингвистическая теория эмоций. Москва : Гнозис, 2008. 416 с.
- Movchan, Chulanova, Kobayakova, 2017. – *Movchan D., Chulanova G., Kobayakova I.* Communicative-mediatory function of secondary text-reviews. Advanced Education, 2017. №7. P. 108-113.
- Ushchapovska, Movchan, Chulanova, 2020 – *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.

REFERENCES

- Herus, Makaruk, 2014 – *Herus V. YU., Makaruk L. L.* (2014). Henderna spetsyfika kreolizovanykh tekstiv maloyi formy. Nova filolohiya. 2014. № 62. S. 140-144.
- Holodnov, 2003 – *Holodnov A. V.* (2003). Lynhvoprahamatycheskye osobennosti persuzyvnoy kommunykatsyy (na prymere sovremennoy nemetskoyazychnoy reklamy) : avtoref. dys. ...kand. fylol. nauk. Sankt-Peterburh, 2003. 23 s.
- Horodets'ka, 2015 – *Horodets'ka I. V.* (2015). Anhliys'komovnyy reklamnyy tekst kosmetychnykh zasobiv: struktura, semantyka, prahmatyka : dysert. ... kand. filol. nauk. Chernivtsi, 2015. 203 s.
- Eyher, Yukht, 1974 – *Eyher H. V., Yukht V. L.* (1974). K postroenyu typolohyy tekstov. Lynhvystyka teksta. Moskva : MHPYYA ym. M. Toreza, 1974. S. 103-110.
- Zirka, 2005 – *Zirka V. V.* (2005). Movna paradyhma manipulyatyvnoyi hry v reklamii : avtoref. dys. ... dokt. filol. nauk. Kyiv, 2005. 26 s.
- Muzykant, 1998 – *Muzykant V. L.* (1998). Teoryya y praktyka sovremennoy reklamy. Moskva : Evrazyyskyu rehyon, 1998. 320 s.
- Pyrohova, Parshyn, 2000 – *Pyrohova YU. K., Parshyn P. B.* (2000). Reklamnyy tekst, semyotyka y lynhvystyka. Moskva : Hrebennyk., 2000. 250 s.
- Selivanova, 2010 – *Selivanova O. O.* (2010). Linhvistychna entsyklopediya. Poltava : Dovkillya-K, 2010. 843 s.
- Snikhovs'ka, 2005 – *Snikhovs'ka I. E.* (2005). Mekhanizmy, zasoby ta pryomy movnoyi hry v suchasniy anhliys'kiy movi : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk. Zaporizhzhya, 2005. 20 s.
- Tsenëv, 2003 – *Tsenëv V. V.* (2003). Psykholohyya reklamy. Reklama, NLP y 25 kadr. Moskva : Berator, 2003. 200 s.
- Shakhovskyy, 2008 – *Shakhovskyy V. Y.* (2008). Lynhvystycheskaya teoryya émotyy. Moskva : Hnozys, 2008. 416 s.
- Movchan, Chulanova, Kobayakova, 2017. – *Movchan D., Chulanova G., Kobayakova I.* (2017). Communicative-mediatory function of secondary text-reviews. Advanced Education, 2017. №7. P. 108-113.

Ushchapovska, Movchan, Chulanova, 2020 – *Ushchapovska I., Movchan D., Chulanova H.* (2020). 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. House of Gucci // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt11214590/?ref=mv_sr_srsrg_0 (дата звернення: 23.11.2021).
2. Snatch // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0208092/?ref=fn_al_tt_1 (дата звернення: 23.11.2021).
3. Saving private Ryan // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0120815/?ref=fn_al_tt_1 (дата звернення: 23.11.2021).
4. Belfast // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt12789558/?ref=fn_al_tt_1 (дата звернення: 23.11.2021).
5. The Green Knight // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt9243804/?ref=fn_al_tt_1 (дата звернення: 23.11.2021).
6. Corpse Bride // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0121164/?ref=mv_sr_srsrg_0 (дата звернення: 23.11.2021).
7. Because I Said So // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0490084/?ref=mv_sr_srsrg_0 (дата звернення: 23.11.2021).
8. Scooby Doo II: Monsters Unleashed // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0331632/?ref=mv_sr_srsrg_0 (дата звернення: 23.11.2021).
9. Fifty Shades of Grey // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt2322441/?ref=mv_sr_srsrg_0 (дата звернення: 23.11.2021).
10. The Matrix Resurrections // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt10838180/?ref=mv_sr_srsrg_0 (дата звернення: 23.11.2021).
11. The Matrix // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0133093/?ref=mv_sr_srsrg_3 (дата звернення: 23.11.2021).
12. The First Wives Club // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0116313/?ref=mv_sr_srsrg_0 (дата звернення: 23.11.2021).
13. Hot Shots! Part Deux // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0107144/?ref=mv_sr_srsrg_0 (дата звернення: 23.11.2021).
14. The Departed // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0407887/?ref=fn_al_tt_1 (дата звернення: 23.11.2021).
15. The Dark Knight // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0468569/?ref=mv_sr_srsrg_0 (дата звернення: 23.11.2021).
16. Fight Club // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0137523/?ref=mv_sr_srsrg_0 (дата звернення: 23.11.2021).

17. Cry-baby // IMDb: [Веб-сайт].
URL:https://www.imdb.com/title/tt0099329/?ref_=nv_sr_srsrg_0 (дата звернення: 23.11.2021).
18. 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=](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)

Received: 03 July, 2021