**Шиліна А.Г.**

**СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ У РЕАЛІЗАЦІЇ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ (НА МАТЕРІАЛІ АМЕРИКАНСЬКИХ КІНОСЛОГАНІВ)**

Реклама є важливою частиною сучасної масової культури, і з розвитком засобів комунікації рекламні тексти займають все більш міцні позиції у повсякденному житті сучасної людини. Завдяки розвитку технологій маркетингу сучасне рекламне повідомлення поступово втрачає ознаки інформативності і набуває більш прагматичного, маніпулятивного змісту. Одним із важливих засобів впливу і маніпуляції свідомістю адресата є використання **прецедентних феноменів**.

Прецедентні феномени — це висловлювання, знання яких має надіндивідуальний характер, і які добре відомі представникам певного суспільства, що обумовлено культурною пам’яттю та традиціями. Приклади прецедентних феноменів знаходимо у сучасних американських кінослоганах:

*When God couldn’t save The King, the Queen turned to someone who could (The King’s Speech, 2010)* — у даному слогані вживання прецедентного феномена (назви державного гімну Великої Британії *God save The King*) поєднано з мовною грою; такий прийом створює певний гумористичнй ефект та викликає зацікавлення у реципієнта. **Персоніфікація**, що являє собою перенесення властивостей неживих предметів на живі істоти у кінослоганах слугує джерелом виникнення оригінальних художніх образів, наприклад: *Death doesn’t take no for an answer (Final Destination, 2000)* – смерть постає у вигляді істоти, що веде діалог з головними героями. Вживання **риторичних запитань** у кінослоганах підсилює емоційне посилання до глядача. Риторичне запитання – один із прийомів, які беруть участь у персоналізації слогана, тобто створюють ефект безпосереднього звертання до реципієнта, індивідуальної адресованості.

*Think* ***you****’re alone? Think again (Hollow Man, 2000);* **Рима** є одним з найпопулярніших мовних засобів маніпуляції у кінослоганах. Вона сприяє кращому запам’ятовуванню рекламного повідомлення, посилює атрактивність і виразність слогана, наприклад: *From gentle to mental (Me, Myself, and Irene, 2000);* **Повтори**, які використовуються у кінослоганах, закріплюють знання про рекламований фільм, підсилюють комунікативний ефект рекламного повідомлення. Сучасні американські кінослогани містять такі різновиди повторів, як анафора, хіазм, синтаксичний паралелізм тощо: *He knows no fear, he knows no danger, he knows nothing (Johnny English. 2003);*

Таким чином, вищеназвані вербальні засоби є прагматично зумовленими і мають високий маніпулятивний потенціал у складі сучасних американських кінослоганів. Маючи оцінну семантику, вони приваблюють увагу адресата (потенційного глядача), створюють позитивні яскраві образи кінофільмів, стимулюють емоційно-асоціативні реакції, за рахунок чого відбувається прихований вплив на свідомість адресата та спонукання його до дії, потрібної рекламодавцю — відвідання кінотеатру, придбання запису фільму тощо