nezhnykh-potokov-v-kompanii (data obrashhenija: 11.08.2018).

6. Kantyshev P. Durov otvetil na zajavlenie «Laboratorii Kasperskogo» ob ujazvimosti v Telegram [Jelektronnyj resurs] // Vedomosti. 13 fevr. URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/02/13/750865-durov-otvetil-na-zayavlenie-laboratorii-kasperskogo-ob-uyazvimosti-v-telegram (data obrashhenija: 10.08.2018).

7. Minaev S. Torgovlja s boem. Kak strany vojujut protiv kvot i poshlin [Jelektronnyj resurs] // Kommersant#. 2018. 22 ijulja. URL: https://www.kommersant.ru/doc/3689600 (data obrashhenija: 21.08.2018).

8. Politologija. Slovar' [Jelektronnyj resurs] // Slovari i jenciklopedii na Akademike. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/404/Autsorsing (data obrashhenija: 12.08.2018).

9. Pushina N.I. Voprosy jekologii i kul'tury i jekotekst [Jelektronnyj resurs] // Vestn. Udmurt. un-ta. 2017. T. 27. Vyp. 5. URL: https://cyberleninka.ru/article/v/voprosy-ekologii-yazyka-i-kultury-i-ekotekst (data obrashhenija: 23.08.2018).

10. Ruvinskij V. Kak soedinit' storonnikov prezidenta s protivnikami pensionnoj reformy [Jelektronnyj resurs] // Vedomosti. 2018. 22 ijulja. URL: https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2018/07/23/776201-storonnikov-prezidenta-protivnikami-reformi (data obrashhenija: 19.08.2018).

11. Sammit Putin-Tramp: pervye podrobnosti [Jelektronnyj resurs] // Jekspert onlajn. 2018. URL: http://expert.ru/2018/07/16/sammit/ (data obrashhenija: 29.07.2018).

12. Slovar' biznes-terminov [Jelektronnyj resurs] // Slovari i jenciklopedii na Akademike. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/11750 (data obrashhenija: 22.08.2018).

13. Ctulov M. S rynka ujdet deshevoe zhil'e [Jelektronnyj resurs] // Vedomosti. 2018. 5 ijulja. URL: https://www.vedomosti.ru/realty/characters/2018/07/05/774681-uidet-deshevoe-zhile (data obrashhenija: 12.08.2018).

Communication risks associated with global English

The article tackles the question of communication risks associated with the spread of English in the era of globalization. The author shows that these risks entail changes, especially noticeable within the framework of economic discourse, which affect both the local language and global English itself. Examples from Russian and English are analyzed.

Key words: *global English, borrowings, economic discourse, "globish".*

(Статья поступила в редакцию 03.09.2018)

С.С. КОРОВИНА, Е.В. ХАРЬКОВА
(Казань)

ОСОБЕННОСТИ СИНТАКСИСА РЕКЛАМЫ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Определяются характерные особенности синтаксиса рекламы в исследуемом языке, выявлены функции рекламного текста, проанализированы синтаксические конструкции в рекламном объявлении и установлены их прагматические аспекты. Рассматриваются синтаксические стилистические средства, определяется их роль в построении эффективного рекламного текста

Ключевые слова: *синтаксис, реклама, английский язык, функции, синтаксические стилистические средства.*

Реклама – явление многогранное. В газетах и журналах, в транспорте и на улице, в интернете и по телевидению – она стала неотъемлемой частью нашей жизни. Для создания успешного и яркого рекламного текста рекламодатели прибегают к необычным спецэффектам, различным сюжетным линиям, запоминающимся джинглам и, конечно же, разнообразным синтаксическим конструкциям и экспрессивным средствам. Неудивительно, что данная тема продолжает привлекать внимание исследователей.

Актуальность рассматриваемой темы связана со следующими обстоятельствами: реклама, обусловленная процветанием маркетинга, продолжает динамически развиваться и остается очень востребованной в настоящее время; лингвистика текста – одна из наиболее активно развиваемых областей в современном языкознании, а изучение синтаксического устройства текста является одной из важных и наименее освещенных задач данного направления; большинство работ отечественных и зарубежных лингвистов по исследованию рекламы посвящено ее лексическому аспекту, также больше внимания уделено рекламным заголовкам, нежели основному рекламному тексту. Синтаксис рекламы и синтаксические стилистические средства в рекламном объявлении еще мало изучены.

В статье представлены результаты исследования особенностей синтаксиса рекламы в английском языке. Теоретическую основу исследования составляют работы как отечественных (И.Р. Гальперина [3], Х.Н. Кафтанджи-

© Коровина С.С., Харькова Е.В., 2018

ева [4], Т.А. Козиной [5] и др.), так и зарубежных (К. Бове , У. Аренса [2], Ф. Котлера [6], Р. Россера [10]) авторов. В работе над исследованием применялись методы сплошной выборки, структурного анализа, компонентного и контекстуального анализа, а также статистического анализа.

Практическая значимость заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы преподавателями и студентами языковых специальностей на курсах теории коммуникации, теоретической грамматики, лингвистики текста, спецкурсах по рекламной деятельности.

Фактическим материалом исследования послужили 100 современных англоязычных рекламных видеороликов (за 2007–2018 гг.) длительностью от 14 секунд до 3,22 минут, представляющих различные сферы жизни (автомобили, бытовая техника, еда и напитки, игрушки, косметика и парфюмерия, одежда и украшения, товары для дома и по уходу за телом, электроника).

В настоящее время реклама – важная часть культуры, участвующая в создании информационной среды современного человека. Зарубежные и отечественные специалисты единодушны во мнении, что реклама – важный экономический, лингвистический, социальный и психологический фактор. Некоторые авторы также отмечают творческую сторону данного явления. Явление рекламы напрямую связано с психологией, поэтому неудивительно, что столько работ посвящено изучению манипуляторного влияния рекламных текстов. Важен также тот факт, что пишут о рекламе как теоретики, так и конкретные практики, работающие в соответствующих областях.

Исследователи также рассматривают такие главные функции рекламы, как воздействия и установления контакта с потребителями. Помимо этого были выделены психологическая, информативная, экспрессивная, социально-политическая, нравственно-эстетическая, просветительская функции.

К задачам рекламы относят информирование потенциальных покупателей о продукции, привлечение реципиентов, побуждение к приобретению товаров, формирование вкусов целевой аудитории. Реклама состоит из заголовка, основного рекламного текста, слогана и логотипа, причем каждый из данных элементов выполнят свою особую функцию, способствуя эффективной реализации целей и задач рекламы.

Несмотря на то, что реклама есть пристальный объект многих лингвистических исследований как зарубежных, так и отечественных авторов, значительно меньше работ посвящено ее синтаксическому аспекту.

Необходимо отметить, что английский язык как аналитический очень формализованный и структурированный, в связи с чем порядок слов почти полностью определяет отношения между членами предложения. Порядок слов – это главное средство различия членов предложения из-за практически полного отсутствия окончаний и падежей в английском языке [11].

Важной чертой, которая связана с порядком слов и подлежащим, как точно отмечает Х.Н. Кафтанджиев, является то, что в каждой третьей рекламе подлежащим выступает название торговой марки. Данная синтаксическая структура с точки зрения психолингвистики объясняется тем, что лучше всего запоминается информация, находящаяся в начале и в конце текста [4, с. 18]. Такая закономерность также прослеживается в нашей работе. Этот феномен поясняет причину частого использования кольцевых повторов (24%), анафоры (15,5%) и именных предложений (34,6%).

Сказуемое также может быть в начале предложения, если предложения в рекламе носят побудительный характер [Там же]. В ходе изучения синтаксического устройства рекламы были выявлены структурные (простые и сложные) и коммуникативные (повествовательные, побудительные, вопросительные и восклицательные) типы предложений, каждый из которых служит реализации определенных функций рекламного текста. В свою очередь, они бывают утвердительные и отрицательные.

Были также рассмотрены такие характерные для английского языка инфинитивные конструкции, как absolute infinitive construction, complex object, complex subject, и конструкция for-to-infinitive.

В таблице на с. 151 приводится частота употребления простых и сложных, двусоставных и односоставных, именных и глагольных предложений, а также наличие или отсутствие инфинитивных конструкций в анализируемых рекламных текстах. Например, следующий рекламный текст согласно структурному типу состоит из 1 сложноподчиненного и 2 простых двусоставных предложений: *Would you have reacted in the same way if it had been a woman? In the UK, 66% of housework is still done by women. It's time to do it together* (Социальная реклама Indesit "Do It Together") [14] *(Вы бы также отреагировали, если бы это была женщина? В Британии женщины все еще выполняют 66% домашней работы. Пора де-*

Структурные типы предложений

Простые предложения				Сложные предложения											
Двусоставные		Односоставные		Сложно-сочиненное				Сложно-подчиненное				Бессоюзное			
Полные	Неполные	Именные	Глагольные	Двусоставные		Односоставные		Двусоставные		Односоставные		Двусоставные		Односоставные	
23%	16%	32%	0,6%	Полные	Неполные	Именные	Глагольные	Полные	Неполные	Именные	Глагольные	Полные	Неполные	Именные	Глагольные
				3,6%	0,5%	0,3%	0	13%	2,4%	1,4%	0	4,5%	1,8%	0,9%	0
Без инфинитивных конструкций								С инфинитивными конструкциями							
97,4%								Самостоятельный инфинитивный оборот		Сложное дополнение		Сложное подлежащее		Конструкция for-to-infinitive	
								0,1%		2%		0		0,5%	

лать это вместе) (здесь и далее перевод авторов. – *С.К., Е.Х.*).

Согласно результатам проведенного исследования, рекламодатели отдают предпочтение простым предложениям (71,6%), чтобы текст для зрителя / читателя был легким и понятным, а самое – главное запоминаемым (см. табл. выше).

Среди всех типов предложений чаще всего встречались простые односоставные именные предложения (32%), которые в большинстве случаев состояли из названия продукта, компании или слогана. Данный факт объясняет стремление рекламодателей выделить свой бренд, акцентировать внимание зрителей на рекламируемой продукции.

Среди сложных предложений наиболее частотны были сложноподчиненные предложения (16,8%). Такой тип предложений был использован для того, чтобы заинтересовать и заинтриговать потенциального покупателя, описать характеристики товара, подчеркнуть особенность человека, обладающего данным продуктом, и т. д.

Сложные предложения выполняют в рекламе функцию эмоционального воздействия из-за динамичного развертывания высказывания. Данные предложения очень информатив-

ны и нередко выступают в качестве самостоятельного рекламного сообщения [5, с. 14].

Рекламные тексты в основном представлены двусоставными предложениями (64,8%) (из них 44,1% – полные предложения), что согласуется с грамматическими особенностями и синтаксической структурой английского языка. Как показала практика, инфинитивные конструкции встречаются крайне редко (2,6%), т. к. реклама не любит многословия и усложненно-аморфных синтаксических оборотов, потому что по своей сути должна быть энергичной: только такой текст способен побудить к каким-либо действиям [7, с. 52]. Предложения с инфинитивными конструкциями чаще всего состояли из сложных дополнений (2%) побудительного характера, которые призывают аудиторию к тем или иным действиям, что в конце концов приведет к совершению покупки.

В исследовании выявлено, что большинство предложений в англоязычной рекламе имеет повествовательный характер (81%).

Количество побудительных предложений от общего числа предложений в использованных рекламных текстах составило 12%. Такое частое употребление данного типа предложения связано с психолингвистическими особенностями рекламы: на его восприятие обычно тратится мало времени, всего лишь несколько секунд, в связи с этим текст рекламного объявления должен быть ярким, максимально воздействующим на потребителя [1, с. 7]. Следовательно, предложения императивного характера реализуют самые важные функции рекламного текста: информативную, контактоустанавливающую и коммуникативное намерение побуждения к действию, как, например, в следующем рекламном тексте: *Come in now to see all of our vacuums at Lowe's (Electrolux)* [14] *(Приходите в Lowe's, чтобы увидеть все наши пылесосы).* Однако к подобным конструкциям стоит прибегать с аккуратностью, т. к. определенные группы людей весьма настороженно относятся к коммуникации посредством побудительных предложений [4, с. 19].

Вопросительные конструкции (4%) характерны для диалоговой речи. Прослеживается общая тенденция употребления вопросительных предложений в начале рекламного сообщения. Данное расположение объясняется, прежде всего, главной функцией вопросительных предложений в рекламном обращении – заинтересовать зрителя, побудить его к дальнейшему просмотру рекламы [9, с. 63].

Восклицательные предложения встречаются наиболее редко в рекламе (всего 3%).

Структурные и коммуникативные типы предложений также подразделяются на утвердительное (affirmative) и отрицательное (negative) предложения. В данной работе 93% предложений в рекламных текстах утвердительного характера. Это вполне естественно, учитывая, что одна из основных функций рекламы – утверждать: *LG's Inverter Technology precisely controls the washer with customized motions to clean any type of laundry (LG)* [13] *(Технология LG Inverter позволяет точно регулировать работу стиральной машины, а настраиваемые режимы – отстирывать любой тип белья).*

Отрицательные конструкции употребляются в редких случаях (7%), когда нужно оригинальное значение, основанное на эффекте контраста. Отрицательные предложения также используются в агрессивной сравнительной рекламе, отрицающей качества конкурентной продукции [4, с. 19].

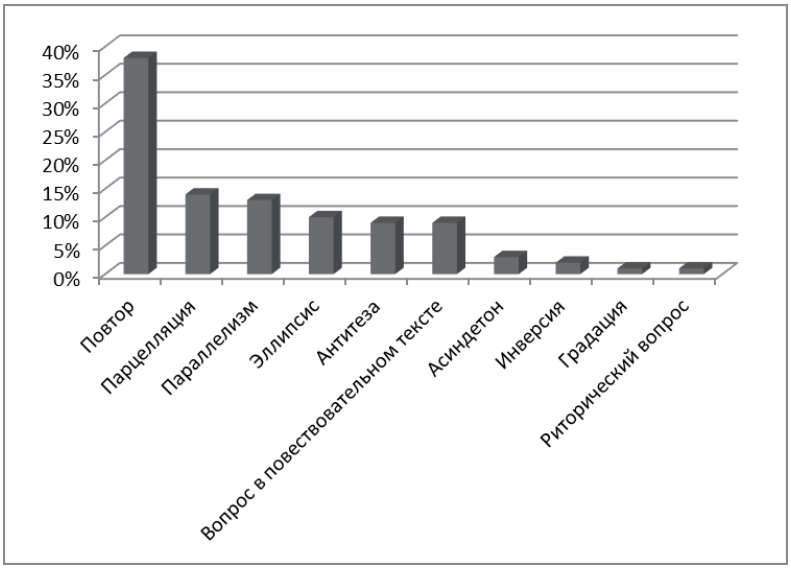
Все вышеперечисленные синтаксические особенности служат реализации основной функции рекламного послания – привлечения внимания к предмету рекламы, достижению которой способствуют также синтаксические стилистические средства. Рассмотрим некоторые из них.

Одно из экспрессивных средств в рекламе – это инверсия, которая применяется для эмфазы, т. е. усиления какого-то определенного элемента в речи, также она может придавать речи приподнятость, торжественность, значительность [3, с. 184]. Необходимо учитывать, что инверсия в английском языке с фиксированным порядком слов – очень сильное экспрессивное средство [12]. Примером инверсии является следующее предложение: *The wonder of going beyond,* ***the lines we're willing to cross, the amount we're willing to push ourselves simply to inspire the world*** *(RedBull)* [14] *(Жажда выйти за пределы, границы, которые мы готовы пересечь, то, насколько мы готовы выложиться, чтобы просто вдохновить мир).*

Парцелляция – конструкция экспрессивного синтаксиса, которая представляет собой намеренное разделение связанного интонационно текста на несколько пунктуационно самостоятельных отрезков [8]: *Introducing the Hyundai Ioniq. The most fuel-efficient car in America (Hyundai)* [13] *(Представляем Hyundai Ioniq.Самый экономичный автомобиль в Америке).*

Следующий синтаксический прием – градация / нарастание – заключается в том, что каждое последующее высказывание сильнее, существеннее, важнее, значительнее, больше

Синтаксические стилистические средства



(по количеству), чем предыдущее [3, с. 235–238]. В рекламе в основном используется восходящая градация, при помощи которой рекламируют товар [4, с. 24]: ***Every day,*** *from home appliances, HVAC to industry automation Midea brings qualified products and services to people around the world so that they can enjoy the convenience and pleasure brought by technological innovation. <…>* ***Every year,*** *about 78 million US dollars, 4% of total revenue invested in R&D, allows us to develop the cutting-edge products and technology for Midea CAC. <…>* ***Each year,*** *we apply for many technology patents (Midea)* [14] *(Каждый день от бытовой техники, отопления, вентиляции и кондиционирования до автоматизации производства Midea предоставляет квалифицированную продукцию и услуги по всему миру и обеспечивает удобство и комфорт. <…> Каждый год около $78 млн, 4% от общей суммы инвестиций, вложенных в НИОКР, позволяют разрабатывать передовые продукты и технологии для Midea CAC. <…> Ежегодно мы подаем заявку на технологические патенты).*

Асиндетон / бессоюзие – это сознательное опущение союзов. Данное стилистическое средство помогает создать эффект напряжения, энергичное и активное изложение: *Elvira, Blanco, Chimu, New Blue, Old Orange, Any, Teddy,Sapphire, Wild Dog, Blue Eyes, Baby, Baby. 'Cos that's my baby… (Chevrolet)* [13] *(Эльвира, Бланко, Шиму, Нью-Блю, Олд-Орандж, Эни, Тедди, Сапфир, Дикий Пес, Блю-Айз, Малышка, Малышка. Потому что она моя малышка…).*

Примечательно активное использование анафоры / единоначатия в рекламе: *The* ***New*** *Nissan Qashqai. <…>* ***New*** *Interior.* ***New*** *intelligent technologies.* ***New*** *design (Nissan)* [14] *(Новый Nissan Qashqai. <…> Новый интерьер. Новые интеллектуальные технологии. Новый дизайн).*

В ходе исследования было установлено, что 82% использованных рекламных текстов состояло из синтаксических стилистических приемов, т. е. в четырех случаях из пяти рекламодатели обращаются к экспрессивному синтаксису, что свидетельствует об эффективности данных конструкций.

Вышеприведенная диаграмма показывает, какие синтаксические средства выразительности наиболее распространены или, наоборот, редко употребляются в рекламном сообщении.

Чаще всего в предложениях был использован повтор (38% от общего числа найденных стилистических средств), где повторяемым элементом выступало название рекламируемого продукта, слоган или важная информация (см. рис. выше).

Среди повторов были найдены простой (40%), кольцевой (24%), анафора (15,5%), анадиплосис и корневой повтор (по 7%), тавтологическое подлежащее (5,5%) и морфологический повтор (1%). Парцелляция как усилительное экспрессивное средство подчеркивает значимость каждого самостоятельного син-

таксического отрезка, поэтому также довольно часто употребляется в предложениях (14%). Реже всего в рекламном тексте можно наблюдать градацию и риторический вопрос (по 1%).

Таким образом, синтаксические стилистические средства характерны для рекламных текстов как одного из функциональных инструментов экономического процесса, оказывающего психологическое воздействие на социум. Наиболее распространенными синтаксическими средствами выразительности являются различные виды повторов, парцелляции, параллельные и эллиптические конструкции. Экспрессивный синтаксис позволяет усилить изложение, а также создать выразительное и эмоциональное сообщение.

В завершение хотелось бы отметить, что синтаксическое устройство текста рекламного сообщения на английском языке определено структурированностью, императивностью, тенденцией к односоставным именным предложениям и экспрессивностью. Отличительным признаком удачной рекламы является гармоничное сочетание основной рекламной идеи с синтаксическими стилистическими средствами, наиболее соответствующими данной идее. Именно это способствует выделению данного рекламного объявления среди остальных.

Список литературы

1. Архипова Е.Н., Артемова О.Г., Юрова Г.И. Средства экспрессивного синтаксиса в языке рекламы [Электронный ресурс]. URL: http://vepi.ru/science/materials/1.pdf (дата обращения: 05.02.2018).

2. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995.

3. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. М.: Изд-во лит. на иностр. яз., 1958.

4. Кафтанджиев Х.Н. Тексты печатной рекламы / пер. с болг. под ред. М. Дымшица. М.: Изд-во «Смысл», 1995.

5. Козина Т.А. Синтаксис рекламного объявления как средство реализации основных функций рекламы: автореф. дис. … канд. филол. наук. Пенза: Изд-во ПГУАС, 2008.

6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2006.

7. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: МГУ, 1997.

8. Парцелляция [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Парцелляция_(синтаксис) (дата обращения: 04.01.2018).

9. Прохорова С.Н. Рекламный дискурс: текст лекций / Яросл. гос. ун-т им. П.Г. Демидова. Ярославль: ЯрГУ, 2013.

10. Ривз Р. Реальность в рекламе. М.: Соверо, 1992.

11. Синтаксис. Предложение в английском языке [Электронный ресурс]. URL: http://am-en.ru/syntax.html (дата обращения: 09.10.2017).

12. Структурно-семантические особенности рекламных текстов [Электронный ресурс] // Студенческая библиотека онлайн Studbooks.net, 2013–2018: сайт. URL: http://studbooks.net/789877/marketing/strukturno_semanticheskie_osobennosti_reklamnyh_tekstov (дата обращения: 01.10.2017).

13. Aban Commercials [Electronic resource]. URL: https://abancommercials.com/ (дата обращения: 12.01.2018)/

14. YouTube [Electronic resource]. URL: https://www.youtube.com/ (дата обращения: 13.02.2018).

* * *

1. Arhipova E.N., Artemova O.G., Jurova G.I. Sredstva jekspressivnogo sintaksisa v jazyke reklamy [Jelektronnyj resurs]. URL: http://vepi.ru/science/materials/1.pdf (data obrashhenija: 05.02.2018).

2. Bove K., Arens U. Sovremennaja reklama. Tol'jatti: Dovgan', 1995.

3. Gal'perin I.R. Ocherki po stilistike anglijskogo jazyka. M.: Izd-vo lit. na inostr. jaz., 1958.

4. Kaftandzhiev H.N. Teksty pechatnoj reklamy / per. s bolg. pod red. M. Dymshica. M.: Izd-vo «Smysl», 1995.

5. Kozina T.A. Sintaksis reklamnogo ob#javlenija kak sredstvo realizacii osnovnyh funkcij reklamy: avtoref. dis. … kand. filol. nauk. Penza: Izd-vo PGUAS, 2008.

6. Kotler F. Marketing menedzhment. Jekspress-kurs. 2-e izd. / per. s angl. pod red. S.G. Bozhuk. SPb.: Piter, 2006.

7. Kohtev N.N. Reklama: iskusstvo slova. Rekomendacii dlja sostavitelej reklamnyh tekstov. M.: MGU, 1997.

8. Parcelljacija [Jelektronnyj resurs]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Parcelljacija_(sintaksis) (data obrashhenija: 04.01.2018).

9. Prohorova S.N. Reklamnyj diskurs: tekst lekcij / Jarosl. gos. un-t im. P.G. Demidova. Jaroslavl': JarGU, 2013.

10. Rivz R. Real'nost' v reklame. M.: Sovero, 1992.

11. Sintaksis. Predlozhenie v anglijskom jazyke [Jelektronnyj resurs]. URL: http://am-en.ru/syntax.html (data obrashhenija: 09.10.2017).

12. Strukturno-semanticheskie osobennosti reklamnyh tekstov [Jelektronnyj resurs] // Studencheskaja biblioteka onlajn Studbooks.net, 2013–2018: sajt. URL: http://studbooks.net/789877/marketing/strukturno_semanticheskie_osobennosti_reklamnyh_tekstov (data obrashhenija: 01.10.2017).

Features of the syntax of advertising in English

The article reveals the characteristic features of the syntax of advertising in English. The authors identify the functions of the advertising text, analyze the syntactic constructions of the advertisement discourse, specify their pragmatic aspects. Syntactic stylistic means are considered, their role in the construction of an effective advertising text is determined.

Key words: *syntax, advertising, English, functions, syntactic stylistic tools.*

(Статья поступила в редакцию 10.08.2018)

Т.А. ЦЫБИНА
(Пятигорск)

КИНОЭПИГРАФ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ КИНОФИЛЬМАХ

Рассматриваются основные разновидности киноэпиграфов, описаны их источники, способы оформления, расположение в кинокадре. Изучаются структура киноэпиграфов, их место в кинофильме и роль в восприятии фильма. Основными методами исследования являются описательный (аналитический) и метод компонентного анализа.

Ключевые слова: *эпиграф, киноэпиграф, кинотитры, кинотекст, кинофильм.*

Основанием для включения эпиграфов в состав кинотитров является то, что эпиграф как формально и содержательно организующий элемент произведения [1], будучи одной из сильных позиций кинотекста – расположенный в самом начале (чаще всего до названия фильма) – зачастую оказывается ключом к интерпретации произведения, обеспечивая адекватное авторскому замыслу восприятие кинофильма зрителем [3].

В отечественной лингвистике и литературоведении исследованию эпиграфов уделяется значительное внимание (А.Г. Храмченков, М.А. Безденежных, И.Г. Тимакова, Н.А. Кузьмина). Следует отметить, что специальные исследования отечественных и зарубежных авторов, посвященные изучению киноэпиграфов в художественных фильмах, отсутствуют. Существующие лингвистические работы, в которых подробно рассматриваются элементы и составляющие кинотекста и кинодискурса, также немногочисленны. Однако нельзя не отметить, что в целом назначение литературных эпиграфов в текстах разных жанров и стилей и киноэпиграфов в кинофильмах имеет много общего. Как показывает сравнение эпиграфов к художественно-литературным произведениям и художественным кинофильмам, они характеризуются значительным сходством и некоторыми различиями.

Различие между эпиграфами в письменно-печатном тексте и в художественном кинофильме заключается в том, что в качестве эпиграфов в кинофильмах возможно использование музыкального произведения или отрывка из музыкального произведения; визуальной сцены, эпизода или сюжета, взятого из другого времени, диалога персонажей, которые в дальнейшем в фильме будут или не будут фигурировать. Отсюда вытекает разделение киноэпиграфов по семиотической выраженности на *вербально выраженные* и *невербально выраженные*.

Как показывает обзор практического материала, *невербально выраженные* киноэпиграфы к настоящему времени не получили широкого распространения. В настоящей статье рассматриваются *вербально выраженные киноэпиграфы*. Существует несколько возможных способов классификации вербальной информации, содержащейся в тексте, которые могут быть использованы для дифференциации киноэпиграфов. Рассмотрим эти возможности применительно к эпиграфам к англоязычным кинофильмам, произведенным в Великобритании и США с начала XX в. по 2012 г.

Дифференцируя киноэпиграфы по положению в фильме, можно выделить внешние киноэпиграфы (общие) и относящиеся к какой-либо части или главе, т. е. внутренние (частные).

По принадлежности к одному и тому же языку по отношению к фильму киноэпиграфы могут быть *моно(одно)язычными* и *поли(разно)язычными*. Киноэпиграф, например, представленный на одном английском языке будет моноязычным. В проанализированных художественных фильмах чаще всего встречаются одноязычные киноэпиграфы на английском языке, например: *That's all we expect of man, This side the grave: his good*

© Цыбина Т.А., 2018