

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

ПУЗАНОВ ВАСИЛЬ МИХАЙЛОВИЧ



УДК 659.137:316.77

**ТРЕЙЛЕР ФІЛЬМУ ЯК ТИП РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ:
СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ
ТА СТРАТЕГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ**

27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології

Автореферат

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Київ – 2019

Дисертацією є кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.
Роботу виконано в Інституті журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету Міністерства освіти і науки України, м. Запоріжжя.

Науковий керівник: доктор наук із соціальних комунікацій, професор
Пономаренко Людмила Григорівна,
Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
професор кафедри мови та стилістики.

Офіційні опоненти: доктор наук із соціальних комунікацій, професор
Огар Емілія Ігорівна,
Українська академія друкарства (м. Львів),
завідувач кафедри журналістики, зв'язків
з громадськістю та реклами;

кандидат наук із соціальних комунікацій
Шевчук Юлія Сергіївна,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
викладач кафедри тележурналістики
та майстерності актора.

Захист відбудеться «5» грудня 2019 р. о 12 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.807.04 у Київському національному університеті культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36, ауд. 209.

Із дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Київського національного університету культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36.

Автореферат розісланий «5» листопада 2019 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Н. А. Бачинська

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Обґрунтування вибору теми дослідження. Реклама й кіно, активно задіяні в сучасному соціально-комунікаційному просторі, мають суттєвий вплив на життєві пріоритети українців. Трейлер фільму як тип рекламного повідомлення поєднує ці дві сфери в межах відеоролика та сприяє прийняттю глядачем рішення переглянути / не переглянути новий кінематографічний твір.

Зазвичай про появу трейлера до нового українського фільму повідомляють електронні масмедіа з гіперпосиланням на відповідний ролик. Водночас кінотрейлер є не лише затребуваним продуктом активних відвідувачів кінотеатрів, але й завдяки тривалому функціонуванню на платформі «You tube» він задовольняє споживацькі потреби інших категорій користувачів Інтернету. Найбільше українськомовних трейлерів представлено на таких спеціалізованих каналах, як «B&H Film Distribution Company» (94900 підписників), «Planetakino» (34 100 підписників), «Ukrainian Film Distribution» (9500 підписників), «Трейлери українського кіно» (3300 підписників), «oKinoUATrailers» (1600 підписників), «UA Trailers HD» (1400 підписників), де користувачі мають змогу відстежувати появу нових трейлерів фільмів.

Виробництво трейлерів до нових українських фільмів стало обов'язковим лише впродовж останніх років; 20–30 років перед цим звичними були кіноанонси та кіножурнали, які демонструвалися перед початком фільмів у кінотеатрах. Із розвитком виробництва трейлерів фільмів виявилось, що чимало з них є аматорськими. Професійні кінотрейлери можна впізнати за відповідною назвою-маркером – офіційним трейлером.

Нині в українському кінопрокаті спостерігається значна частка зарубіжних фільмів, зокрема американського виробництва. З огляду на те, що до прем'єри нового іноземного фільму готують не лише власних, а й зарубіжних глядачів, зокрема українських, кінотрейлери входять до «пакета» кінематографічної продукції, який є обов'язковим додатком до нового кінофільму, що продається.

Отже, **актуальність** обраної теми дослідження зумовлена, з одного боку, масовим характером українськомовних трейлерів до українських та зарубіжних фільмів як типу рекламного повідомлення, а з іншого – відсутністю дисертацій про них в українській науці.

У межах соціальних комунікацій реклама є об'єктом дисертаційних праць таких українських учених: О. Андрєєвої, М. Кіци, Н. Ковтун, О. Михайлович, А. Платонової, О. Подпругнікової, С. Соловійова, Н. Фурманкевич, Л. Хавкіної, В. Шапоренко. Трейлер фільму як вид кінореклами згадується в дисертаційній роботі Ю. Шевчук та аналізується в статті Н. Торкут і Л. Пономаренко.

У світовій науці трейлер фільму є об'єктом вивчення Є. Буланова, В. Бюркле, Г. Гаурава, В. Гедігера, М. Глазової, С. Джайтега, П. Джентайла, К. Джонстона, Д. Доналетче, В. Дорслера, І. Дьяченка, Л. Кернан, К. Плотникової та Н. Сабурової, О. Савельєвої, Г. Суковатих.

Проте роботи, з якої постала б цілісна картина дослідження трейлерів до українських та перекладних фільмів, досі немає. Це зумовило вибір теми дисертації.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано в межах науково-дослідної роботи Класичного приватного університету «Медіа у новій соціокомунікативній парадигмі» (номер державної реєстрації 0110U003966). Внесок здобувача полягає в дослідженні трейлера фільму як типу рекламного повідомлення.

Мета дослідження – з'ясувати структурні особливості і стратегії оптимізації трейлерів до українських фільмів, а також функції назв перекладних та українських фільмів і трейлерів до них.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- виявити тенденції трансформації реклами як об'єкта наукового дослідження;
- розглянути напрями та результати дослідження трейлера фільму зарубіжними й українськими вченими;
- окреслити основні характеристики трейлера фільму як типу рекламного повідомлення;
- встановити функціональні особливості назв трейлерів до перекладних та українських фільмів;
- висвітлити структурні особливості українськомовних трейлерів до українських фільмів;
- визначити стратегії оптимізації трейлерів до українських фільмів.

Об'єкт дослідження – трейлери до українських і перекладних фільмів як тип рекламного повідомлення.

Предмет дослідження – структурно-функціональні особливості і стратегії оптимізації трейлерів до українських та перекладних фільмів.

Емпіричну базу складають українськомовні трейлери до перекладних високобюджетних американських фільмів (з кошторисом понад 100 млн. дол.) та до українських і копродукційних фільмів, що з'явилися в українському прокаті впродовж 2013–2017 рр. Усього знайдено й переглянуто понад 400 трейлерів до художніх фільмів, з яких методом суцільного відбору задіяно 109 українськомовних трейлерів до перекладних американських фільмів та 61 українськомовний трейлер до українських і копродукційних фільмів.

Методи дослідження. Під час проведення дослідження використано такі методи: історичний – для відстеження трансформації реклами як об'єкта вивчення в галузі соціальних комунікацій та встановлення еволюції розгляду трейлера фільму як типу рекламного повідомлення в світовому науковому просторі (підрозділ 1.1); аналізу, синтезу, узагальнення – для визначення основних характеристик трейлера фільму як типу рекламного повідомлення (підрозділ 1.2), виявлення його структурних та функціональних особливостей (розділ 2); контент-аналізу з елементами когнітивного аналізу – для з'ясування

ролі антиспойлера / спойлера в назвах перекладних та українських фільмів і трейлерах до них стосовно виконання основної функції трейлера фільму, а також спойлера в титрах трейлерів до українських фільмів (підрозділи 3.1); контент-аналізу з елементами дискурсивного аналізу – для виявлення структурних особливостей трейлерів до українських фільмів (підрозділ 3.2); семіотичний – для розкриття особливостей шрифтового оформлення титрів у трейлерах до українських фільмів (підрозділ 3.2); порівняльний – для з'ясування стратегій оптимізації трейлерів фільмів (підрозділ 3.3).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що *вперше*:

- визначено оптимальну структуру офіційного типового трейлера фільму, обов'язкові компоненти якого мають бути подані в такій послідовності: назва виробника / спонсора / партнера з логотипом чи без нього (упродовж перших 10 сек.); текстова частина трейлерної історії у вигляді титрів; назва фільму, а також дата / час виходу його в прокат в окремих кадрах; читабельний пекшот з такими обов'язковими компонентами: назва виробників, партнерів та спонсорів фільму з логотипами чи без них, а також перелік виконавців фільму, серед яких окремо називають акторів;

- кваліфіковано антиспойлерність як притаманну саме трейлеру фільму характерну ознаку, що посилює основну функцію кінотрейлера – формувати в глядача зацікавленість фільмом та стимулювати його до перегляду фільму;

- запропоновано класифікацію назв фільмів і трейлерів до них за критерієм ступеня розкриття основної сюжетної лінії, тобто наявності в них антиспойлерів / спойлерів;

- сформульовано стратегії оптимізації трейлера фільму як типу рекламного повідомлення на аудіовізуальному й текстовому рівнях: відповідність трейлера фільму його змісту; усталений порядок розташування обов'язкових структурних компонентів; тривалість трейлера фільму та окремих його кадрів; кореляція озвучення трейлера фільму з відповідними кадрами та зі змістом титрів; відповідність шрифтового й кольорового оформлення титрів, а також типу оповіді жанру фільму; відповідність стилістичних засобів трейлерній історії; довжина фраз та поділ їх на рядки; відсутність стилістичних і граматичних помилок;

удосконалено:

- визначення трейлера фільму на основі аналізу трейлерів до американських та українських фільмів;

- визначення специфічних текстових структурних частин трейлера фільму (титрів, пекшоту);

набуло подальшого розвитку:

- спостереження над дисертаційним осмисленням реклами в межах соціальних комунікацій;

- дослідження трейлера фільму в українській та зарубіжній науці.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можна використовувати в діяльності навчальних закладів, зокрема під час викладання таких навчальних дисциплін, як «Реклама і рекламна діяльність», «Основи реклами та PR», «Комунікаційні технології», «Теорія реклами». Матеріали дисертації (структура офіційного типового трейлера з обов'язковими компонентами та порядком їх розташування, наявність антиспойлера в назві фільму й трейлера до нього як каталізатора рекламної функції кінотрейлера, стратегії оптимізації трейлера фільму на візуально-аудіально-текстовому рівні й ін.) мають прикладне значення для виробників кінофільмів і трейлерів до них.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаним науковим дослідженням. Основні наукові положення й висновки належать авторові дисертації. Наукові публікації з теми роботи є одноосібними.

Апробація результатів дисертації. Результати дослідження доповідалися та обговорювалися на міжнародних, всеукраїнських та міжвузівських наукових та науково-практичних конференціях: «Наука і вища освіта» (м. Запоріжжя, 2011, 2012, 2017), «Сучасні проблеми та перспективи дослідження романських та германських мов і літератур» (м. Донецьк, 2011), «Актуальні проблеми природничих та гуманітарних наук у дослідженнях молодих вчених “Родзинка – 2012”» (м. Черкаси, 2012), «Культурологія та соціальні комунікації : інноваційні стратегії розвитку» (м. Харків, 2012), «Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности» (м. Мінськ, 2018), «Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти» (м. Суми, 2018), «Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення» (м. Тернопіль, 2018), науково-практичного круглого столу «Світове українство як апологет та реставратор української національної ідеї» (м. Запоріжжя, 2018).

Публікації. Основні результати дослідження викладено у 18 одноосібних наукових публікаціях: 5 статей у наукових фахових виданнях України, 2 статті у виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз, 11 праць апробаційного характеру, з яких 1 монографія.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Повний обсяг дисертації – 254 сторінки, із яких основного тексту – 200 сторінок. Список використаних джерел містить 288 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність теми; вказано на зв'язок дисертації з науковими програмами, планами, темами; визначено мету та завдання, об'єкт і предмет, методи дослідження; викладено наукову новизну й практичне значення одержаних результатів; подано відомості про публікації, структуру та обсяг роботи.

У першому розділі – **«Теоретико-методологічні засади дослідження»** – з'ясовано теоретичні основи та методологічні аспекти вивчення трейлерів до українських і зарубіжних фільмів; проаналізовано дисертаційні праці, здійснені в межах соціальних комунікацій з рекламою як об'єктом дослідження, та роботи зарубіжних учених про кінотрейлери; розглянуто основні поняття дослідження.

У підрозділі *1.1. «Трейлер фільму як об'єкт дослідження зарубіжних та українських науковців»* розглянуто досягнення зарубіжних та українських учених в осмисленні кінотрейлерів.

Трейлер фільму є об'єктом дослідження в таких монографіях: В. Гедігер «Омана від фільму. Американський трейлер фільму від 1912 року» (2001), де проаналізовано трейлери фільмів в історичній ретроспективі, наголошено на зміні вимог до ступеня розкриття ключової інформації в кінотрейлерах, обґрунтовано фінансову вигоду від трейлерів для рекламної кампанії фільмів; Л. Кернан «Атракції, що наближаються. Читаючи американські трейлери фільмів» (2004), у якій акцентовано увагу на оповідній формі трейлера фільму, формуванні бажання аудиторії переглянути сам фільм, а також виділено три етапи розвитку кінотрейлерів – класичний, перехідний та сучасний; К. Джонстон «Незабаром: трейлери фільмів та продаж голлівудських технологій» (2009), котра присвячена розгляду трейлера фільму з технологічного погляду. Заслуговує на увагу дисертація Д. Дорналетче «Наративне мислення і риторика в трейлерах» (2009), де є відповідь на питання, як відношення між вступом, конфронтацією і розв'язкою та риторичним зверненням у межах кінотрейлера викликають у глядачів зацікавленість фільмом.

У проаналізованих зарубіжних дослідженнях охарактеризовано трейлер фільму як інструмент публічного спілкування, специфічний тип реклами і своєрідну розвагу (Д. Дорналетче); як оповідь, що відрізняється від оповіді рекламного фільму (Є. Гіл Пон); як твір, котрому властивий принцип очікування: чим більше глядачеві відомо про фільм, тим сильніше бажання його переглянути (Д. Дорналетче). Дослідження аудиторії трейлерів фільмів у межах спільного проекту «Watching the Trailer» проводять британські вчені К. Джонстон, Ф. Грін та Е. Волланс.

Російські дослідження стосуються мовностилістичних засобів трейлера фільму (К. Плотникова, Н. Сабурова) та його визначальних характеристик як «феномену екранної культури» (Є. Буланов, М. Глазова, О. Савельєва, Г. Суковатих).

В українській науці трейлер фільму в аспекті соціальних комунікацій розглядався лише в наукових статтях (Н. Торкут, Л. Пономаренко, Ю. Шевчук), але не був об'єктом жодної дисертаційної праці.

У підрозділі 1.2. «Трейлер фільму як рекламне повідомлення: основні поняття дослідження» висвітлено характерні особливості трьох головних термінів дослідження – «рекламне повідомлення», «стратегії оптимізації» і «трейлер фільму», їх тлумачення в науковій та практичній сфері.

Термін «рекламне повідомлення» характеризується полікодовим характером, багатокомпонентною (трикомпонентною) структурою, шрифтовим оформленням, яке виконує роль «візуальної мови».

Поняття «стратегії оптимізації» стосовно трейлера фільму визначено так: це план діяльності, спрямований на покращення трейлерів фільмів як рекламного повідомлення, зокрема їхньої структури та функцій.

Термін «трейлер фільму» був від початку технічним і позначав шматок порожньої кіноплівки, що приклеювався в кінці основної бабіни з уже відзнятим матеріалом фільму для того, щоб уникнути пошкодження плівки. Упродовж понад 100 років цей термін зазнав значних змін і нині позначає цілісне рекламне повідомлення, котре охоплює три рівні – візуальний, аудіальний і вербальний; яке покликане формувати в глядача зацікавленість фільмом і стимулювати до його перегляду. Кінотрейлеру властива стислість, динамічність, кліповість, яскравість, образність, читабельність титрів, а також антиспойлерність як специфічна його ознака.

У підрозділі 1.3. «Трейлер фільму як соціальнокомунікаційний феномен: методологічні аспекти дослідження» йдеться про спеціальні методи, які застосовуються для реалізації поставлених завдань та виявлення допоміжних інструментів для оптимізації основної функції трейлера фільму.

За допомогою методу *контент-аналізу з елементами когнітивного аналізу* з'ясовано роль антиспойлерів / спойлерів у назвах перекладних та українських фільмів і трейлерів до них стосовно виконання ними своєї основної функції, а також спойлеру в титрах трейлерів до українських фільмів. За допомогою *семіотичного методу* досліджено шрифтове оформлення титрів у трейлері фільму.

Метод *контент-аналізу з елементами дискурсивного аналізу* застосовано для з'ясування наявності та вияскравлення специфіки (поєднання з іншими компонентами, тривалість кадру, кореляція текстового рівня з візуальним та аудіальним, шифр, кольоросемантика) структурних компонентів трейлера фільму.

У другому розділі – «Соціальнокомунікаційні характеристики трейлера фільму як полікодового рекламного повідомлення» – узагальнено вимоги, які висуваються теоретиками й практиками до основних характеристик офіційного типового трейлера фільму; охарактеризовано функціональну роль кінотрейлерів; окреслено напрями їх редагування.

У підрозділі 2.1. «Офіційний типовий трейлер фільму як візуально-аудіально-вербальне рекламне повідомлення: структурні особливості» проводиться думка про те, що сьогодні трейлер фільму повинен на дві третини розкривати сюжет фільму, залишаючи прихованою лише його розв'язку (В. Гедігер).

На візуальному рівні обов'язковими структурними елементами трейлерної історії мають бути вступна сцена, розвиток сюжету та завершальна сцена. На аудіальному рівні важливими є такі елементи: трейлерна музика, підібрана чи спеціально створена до кожного трейлерного блоку; озвучення фраз персонажів; закадровий голос.

На текстовому рівні до обов'язкових структурних компонентів типового офіційного трейлера фільму належать:

1) *назва виробника / спонсора / партнера* як візитна картка відповідної компанії-виробника, котра повинна з'явитися на перших секундах кінотрейлера;

2) *назва фільму* як найважливіший структурний текстовий компонент – за 20–10 сек. до кінця кінотрейлера;

3) *дата або час виходу фільму в прокат* може бути повною (число, місяць і рік) та неповною (число й місяць; пора року й рік; лише рік разом з іншими елементами трейлера фільму). Часом виходу фільму в прокат вважаємо назву пори року або фрази зі словами «Незабаром», «Скоро»;

4) *пекшот* є короткотривалим та яскравим компонентом кінотрейлера, що міститься на останніх кадрах, основне призначення якого – запам'ятатися глядачеві та сприяти його активним діям;

5) *титри* є пов'язаними чи непов'язаними між собою фразами, за допомогою яких створюється текстова частина трейлерної історії та які виконують потрібну функцію: розмежовують змістові блоки (є «перебивками»), містять «інформаційний гачок» та спонукають глядача до конкретних дій.

У підрозділі 2.2. «Назви фільмів і трейлерів до них у рекламній комунікації: функціональні аспекти» увага акцентується на загальних функціях трейлера фільму, а також на властивій саме йому антиспойлерності, що є каталізатором основного призначення кінотрейлера.

Антиспойлерність характеризується ступенем розкриття основної сюжетної лінії фільму в його назві та є визначальною для виділення таких видів назв фільмів і трейлерів до них: з антиспойлерами й антиспойлерами-натяками, зі спойлерами й спойлерами-натяками.

Поняття спойлера в цьому дослідженні визначено як повідомлення про розв'язку фільму та ключові елементи основної сюжетної лінії, що містяться в трейлері фільму або його назві, задовго до перегляду фільму.

У підрозділі 2.3. «Інтралінгвістичні особливості трейлера фільму: специфіка редагування» розглянуто поняття «текст» у вузькому та широкому значенні; висвітлено теоретичні основи його редагування як письмового продукту та як явища культури; подано зауваження стосовно редагування трейлерів фільмів, що висловлені зарубіжними дослідниками (М. Глазова, О. Савельєва) та виробниками кінотрейлерів (Р. Родрігес, А. Шевченко); осмислено особливості перекладу фільмів і трейлерів до них, а також назв кінематографічної продукції (Г. Кузенко, Н. Скоромислова).

Третій розділ – **«Трейлери до українських і перекладних фільмів: соціальнокомунікаційний аналіз»** – присвячений розглядові специфіки антиспойлера / спойлера в назвах перекладних та українських фільмів і трейлерів до них, виявленню структурних особливостей трейлерів до українських фільмів, визначенню стратегії редагування трейлерів до українських фільмів.

У підрозділі 3.1. *«Антиспойлери / спойлери як прискорювачі / гальмівники основної функції трейлерів до зарубіжних і українських фільмів»* проаналізовано визначальну для виконання основної функції трейлера фільму наявність антиспойлера / спойлера в назвах перекладних фільмів і трейлерів до них.

Назви з антиспойлерами вказують на основну сюжетну колізію («Хто в домі тато 2»), головного героя («Джек Річер: Не відступай»), основний об'єкт («Секретне досьє»), тему фільму («Літачки: Рятувальний загін»), тему й жанр фільму («Страшилки»).

Назви з антиспойлерами-натяками у фільмах і трейлерах до них вказують на головних персонажів («Посіпаки»), визначальну рису героїв, яка не розкриває інтриги фільму, але є «гачком» для глядача («Відчайдушні напарники»); тему фільму («Елітне суспільство»), жанр фільму («Джуманджі: поклик джунглів» – фантастика), тематику й жанр фільму («Люблю. Назавжди» – мелодрама про кохання). Також ці назви-натяки можуть уточнювати оригінальну назву завдяки доданій другій частині («Дракула. Невідома історія»).

Назви зі спойлерами в перекладних фільмах і трейлерах до них розкривають таємницю розв'язки сюжету в назві фільму за допомогою визначальної характерної риси («Наднебезпечний»), роду діяльності («Сікаріо», «Півтора шпигуна», «Шпигуни-союзники») чи кінцевого стану головного героя («Вцілілий»), а також прихованої основної колізії фільму («Пастка», «Грошова пастка»).

Назви зі спойлерами-натяками в перекладних фільмах і трейлерах до них викривляють значення оригінальних назв («Записки Ватикану» замість дослівного перекладу «Плівки Ватикану»); містять чужі й невідомі українському глядачеві найменування американських героїв чи культурних реалій («Росомаха», «Легенда Г'ю Гласса»); уводять в оману глядача щодо жанру фільму (у назві «Будинок з паранормальними явищами» натяк на наукову фантастику, проте це комедія).

Встановлено, що назв перекладних фільмів і трейлерів до них з повними спойлерами чи спойлерами-натяками, які не сприяють рекламуванню фільму, – менше половини, а якісних назв з антиспойлерами та антиспойлерами-натяками, котрі допомагають рекламуванню фільму, – більше половини. Отже, простежується позитивна тенденція до переважання якісних назв перекладних фільмів і трейлерів до них над неякісними.

Назви українських фільмів і трейлерів до них з *антиспойлерами* називають головного героя – більш чи менш відому особу («Параджанов», «Іван Сила», «Моя бабуся Фані Каплан») або вказують на тему кінокартини («8 кращих побачень», «Інфоголік»).

Назви українських фільмів і трейлерів до них з *антиспойлерами-натяками* вказують на тему фільму («Ломбард», «Трубач», «Межа»), його жанр («Загублене місто», «Брама»), тему й жанр одночасно («F63.9 Хвороба кохання», «Гетьман»), цільову аудиторію («#SelfieParty», «Dzidzio Контрабас»), жанр і цільову аудиторію («Урок магії»). Крім того, є назви українських фільмів і трейлерів до них, які «натякають» на добре відомі глядачам кінофільми («Тіні забутих предків») чи популярні в українському інформаційному просторі назви («Слуга народу 2», «Посттравматична рапсодія»).

Назви українських фільмів і трейлерів до них зі *спойлерами* розкривають розв'язку фільму через характерну рису головного героя («Жива», «Непереможна»).

В українських фільмах і трейлерах до них виділено такі назви зі *спойлерами-натяками*: назви-натяки для інтелектуалів, які передбачають глибокі фонові знання глядача («Моя русалка, моя Лорелай», «Гніздо горлиці»); назви, що не формують жодного конкретного уявлення про фільм («Іній», «Звичайна справа», «Стрімголов», «Такі», «Я з тобою»); назви, що вводять глядача в оману («Зрадник», «Мир вашому дому», «Правило бою», «Червоний», «Чужа молитва»); комунікаційно порожні назви з незрозумілими ключовими словами, переданими кирилицею («Креденс», «Чунгул», «Ізі») чи латиною («Delirium», «Сартум»).

У підрозділі 3.2. «Відповідність трейлерів до українських фільмів вимогам до них за структурним критерієм» детально розглянуто структурні компоненти українськомовних трейлерів до українських фільмів.

Назва виробника/спонсора/партнера. У фільмах, знятих за державної підтримки, викладають логотип Державного агентства України з питань кіно українською чи англійською мовами або просто називають його.

Назви українських фільмів у трейлерах до них подаються українською мовою (з них 10% мають субтитри англійською мовою); можуть бути озвучені чи неозвучені; динамічні чи статичні; викладаються в кадрі окремо чи поєднуються з найменуванням режисера та фразами про реальність зображуваних подій; є однорядковими, дворядковими чи навіть трирядковими.

За критерієм способу подання дати / часу виходу фільму в прокат кількісно найбільшим значущими є кінотрейлери з такою структурою: місце + від якого числа й місяця (23%), від якого числа й місяця + місце (13%), конкретне число й місяць + місце (9%), час + місце виходу (8%).

Пекшот як доволі об'ємна структурна одиниця трейлера фільму має обов'язкові (виробники, виконавці, зокрема й актори, логотипи виробників, партнерів, спонсорів) та додаткові (електронна адреса сайту фільму, дата / час виходу фільму в прокат, назва фільму, електронна адреса сайту виробника, копірайти, жанр, назва книги, за мотивами якої відзнятий фільм) компоненти.

Більшість проаналізованих кінотрейлерів мають неозвучені *титри*, які передають ім'я та прізвище режисера чи продюсера фільму, повне чи неповне найменування акторів, вказівку на реальність подій, що лежать в основі фільму. За критерієм *тривалості титрів* у трейлерах фільмів виділено довгі (від 5 сек.), середні (3–5 сек.) й короткі (менше 1 сек.) титри.

Тип трейлерної історії залежить від жанру фільму: трейлерам до фільмів жанру містики та фентезі властива інтригуюча розповідь із застереженням, проханням чи запитанням до глядача; до біографічних фільмів – тезовий опис (як виняток – розповідь значного обсягу); до історичних фільмів – короткий тезовий опис чи довга розповідь; до драматичних фільмів – тезовий опис із короткими фразами та числівниками «один», «два»; до фільмів жанру комедії – розповідний тип оповіді, зазвичай досить громіздкий, хоча можуть бути й короткі описи.

У підрозділі 3.3. «Стратегії оптимізації трейлерів до українських фільмів» з'ясовано, які стратегії покращення українськомовних трейлерів до українських фільмів повинні бути враховані їхніми виробниками.

Потрібно оптимізувати загальну тривалість трейлерів до українських фільмів (близько половини з них триває від 1 до 2 хв., половина – від 2 до 3 хв.), максимально наблизивши до тривалості стандартного трейлера – 2 хв. 30 сек. Крім того, треба встановити кореляцію між тривалістю кадрів та обсягом розміщених у них титрів: чотирирядкові титри тривають менше 2 сек. («Мир вашому дому»), шестирядковий пекшот – лише впродовж 1 сек. («#SelfieParty»).

Озвучення титрів повинно збігатися або з межами кадру й не починатися з попереднього кадру (офіційний український трейлер до фільму «ІнфоГолік») чи переходити на наступний («Тепер я буду любити тебе»), або з текстом у титрах, що зазвичай простежується в озвученні саме дати / часу виходу в прокат («Поводир», «#SelfieParty», «Я з тобою», «DZIDZIO Контрабас»).

Шрифтове та кольорове оформлення титрів має відповідати жанру і стилістиці фільму та сприяти їх читабельності, чого не виявлено в трейлерах до таких фільмів, як «8 кращих побачень» і «Тепер я буду любити тебе».

Текстова частина трейлерної історії повинна містити відповідний трейлеру фільму тип оповіді (занадто детальна розповідь у другому трейлері до фільму «Незламна») й точно корелювати зі змістом фільму (у трейлері до фільму «Чужа молитва» йдеться про те, що головна героїня «віддала своє життя», хоча за фільмом вона залишилася живою).

Крім того, автором дисертації виявлено прикрі випадки неузгодження частин трейлерної історії, переданої за допомогою простих ускладнених речень («Жива»), неправильного граматичного поєднання слів («Зрадник», «Іван Сила»), відсутність потрібних розділових знаків у середині фраз трейлерної історії («Кіборги. Герої не вмирають», «Слуга народу 2», «#SelfieParty»), стилістичні (русизми у «8 кращих побачень», «Конкурсант. Смертоносне шоу», прийменник ПО замість З чи ІЗ у «Мир вашому дому») та граматичні (неправильне вживання літери Є у «Смертельно живий» та «Межа», невиправдане вживання великої букви в «#SelfieParty») помилки.

Отже, з огляду на те, що лише 2 трейлери до українських фільмів (3%) із 61 проаналізованого відповідають вимогам до структури кінотрейлера, виробникам трейлерів фільмів потрібно враховувати стратегії їхньої оптимізації.

ВИСНОВКИ

1. Встановлено, що реклама як об'єкт наукових розвідок, проведених у галузі соціальних комунікацій упродовж 2008–2017 рр., зазнала значних трансформацій, причинами чого є зміна сутності та функцій реклами, ставлення аудиторії до реклами, поява нових видів реклами у зв'язку з виникненням нових технологій. Підтвердженням цього є шлях від першого дослідження реклами про нововведення в жанрі дисертації (С. Соловійов) до останніх дисертаційних робіт з недобросовісною прихованою рекламою (М. Кіца) та шоковою рекламою, якій властиві порушення соціальних і моральних норм (О. Андрєєва). У наукових статтях цієї тематики все більше уваги приділяється новим видам реклами, зокрема різним видам Інтернет-реклами, а також 3D-рекламі, емібієнт-рекламі, out-of-home рекламі та digital-рекламі. Українськомовний трейлер фільму як тип рекламного повідомлення вже давно звичний для глядача, проте в українській науці з'являються лише перші дослідження про нього.

2. У світовій науці виявлено такі основні центри дослідження кінотрейлерів: американський (Дж. Вайт, Л. Кернан), китайсько-корейський (Л. Цзоу, К. Джин), ізраїльський (А. Зангер), німецький (В. Гедігер), британський (К. Джонстон), іспанський (Д. Дорналетче, Є. Гіл Пон). Найактивнішим серед учених за кількістю публікацій і спектром охоплення тем є іспанський професор комунікаційних технологій Вальядолідського університету Д. Дорналетче, який вивчає різні аспекти трейлера фільму близько десяти років.

Основними напрямками дослідження трейлера фільму в світовому науковому просторі є такі: *історичний*, що віддзеркалює становлення трейлера фільму (Л. Кернан, В. Гедігер); *сутнісний*, який стосується структури стандартного трейлера фільму та його основних ознак (Дж. Вайт, Л. Кернан, В. Гедігер, Д. Дорналетче, Г. Суковатих); *соціологічний*, що реалізується в дослідженні цільової аудиторії трейлерів фільмів (К. Джонстон, Ф. Грін, Е. Волланс, І. Дьяченко); *семіотичний*, який полягає в дослідженні семіотичного зв'язку між форматом трейлера та рекламним продуктом (К. Майер, Д. Дорналетче); *мовний*, у межах якого досліджуються мовностилістичні засоби трейлерів фільмів (К. Плотникова, Н. Сабурова); *маркетинговий*, завдяки якому аналізується трейлер фільму як маркетинговий інструмент (В. Гедігер), *технологічний*, у якому увага приділяється застосуванню в трейлері фільму нових технологій (К. Джонстон); *соціально-комунікаційний*, одним із проблемних питань якого є зв'язок між ступенем розкриття сюжету фільму та бажанням реципієнта його переглянути (В. Гедігер, Д. Дорналетче, Г. Суковатих).

3. Трейлер фільму визначено як цілісне візуально-аудіально-вербальне рекламне повідомлення, основне призначення якого – формувати в глядача зацікавленість фільмом і стимулювати до його перегляду.

Характерними ознаками трейлера фільму як типу рекламного повідомлення є структурна й змістова цілісність, стислість, динамічність,

яскравість. Важливою ознакою титрів у трейлері фільму є їх читабельність, що зумовлено розміром і кольоровим оформленням шрифтів, довжиною та розташуванням титрів у кадрах і, відповідно, тривалістю цих кадрів.

Особливою ознакою, властивою саме кінотрейлеру, є антиспойлерність, тобто зберігання в таємниці розв'язки основної сюжетної лінії фільму. Як прикладна соціально-комунікаційна технологія, трейлер фільму, попри свій апріорі масовокомунікаційний характер, повинен орієнтуватися на цільову аудиторію, що визначається жанром і тематикою фільму.

4. Функціональні особливості назв трейлерів до перекладних та українських фільмів виявляються в тому, що вони містять повні антиспойлери й антиспойлери-натяки та повні спойлери й спойлери-натяки.

У назвах перекладних та українських фільмів з повними антиспойлерами основна сюжетна лінія, як і повинно бути, залишається невисвітленою, а таємниця кінця фільму – невідомою. Особливістю назв українських фільмів і трейлерів до них є відомі в українській історії та культурі імена, які виконують роль тригерів.

Назви українських фільмів і трейлерів до них з антиспойлерами-натяками мають спільні риси з такого ж виду назвами до перекладних фільмів і трейлерів до них, проте власне українськими є назви-натяки з алюзіями на назви відомих в українському інформаційному просторі фільмів чи інших творів.

Повні спойлери в назвах перекладних та українських фільмів і трейлерів до них є однотипними – розкривають таємницю кінця фільму через визначальну рису головного героя, що заважає кінотрейлеру виконувати своє основне призначення.

Спойлери в титрах кінотрейлерів можуть відповідати задуму виробників фільму й бути позитивним явищем, що сприяє виникненню зацікавленості українськими історико-біографічними фільмами, а також комедіями й драмами. Проте в українських містичних фільмах, а також фільмах фентезі та жахів спойлерів у титрах, з яких складається трейлерна історія, апріорі не повинно бути.

Назви перекладних та українських фільмів і трейлерів до них зі спойлерами-натяками мають спільні (досить загальні ключові слова, що не формують конкретного уявлення про фільм; ключові слова в назвах, що вводять в оману глядача щодо тематики чи жанру фільму; комунікаційно порожні ключові слова) та відмінні (спойлери-натяки в назвах українських фільмів, розраховані на інтелектуалів у певній галузі) ознаки, які не сприяють формуванню в глядача зацікавленості фільмом.

Тож у назвах перекладних та українських фільмів повні антиспойлери й антиспойлери-натяки допомагають зацікавити потенційного глядача вже на рівні назви та зібрати цільову аудиторію, що є позитивним явищем; натомість ні повні спойлери, ні спойлери-натяки не сприяють, а часто й заважають трейлеру фільму виконувати свою основну функцію.

5. У результаті проведеного кількісно-якісного аналізу українськомовних трейлерів до українських фільмів упродовж аналізованого періоду з'ясовано, що є лише 2 трейлери до фільмів («Параджанов» та «Моя Русалка, моя Лорелай», 3%), структура яких за наявністю та розташуванням елементів максимально наближена до структури офіційного трейлера фільму.

Назва чи логотип виробника / спонсора / партнера на початку трейлера, як і має бути, міститься в 62% кінотрейлерів; титри всередині трейлера фільму – у 79% кінотрейлерів; назва фільму як основний компонент рекламованого продукту є в 100% кінотрейлерів; дата / час виходу фільму в прокат – у 87% кінотрейлерів (окремим кадром / кадрами – у 66% кінотрейлерів); пекшот – у 46% трейлерів (окремим кадром / кадрами – у 33% трейлерів). Три взаємопов'язані компоненти кінця кінотрейлера – назва фільму, час або дата виходу в прокат і пекшот – одночасно подані лише в третині кінотрейлерів.

Титри мають 79% кінотрейлерів до українських фільмів, з яких лише в 10% кінотрейлерів вони озвучені. З'ясовано, що титри в проаналізованих трейлерах тривають у кадрі від 5 сек. (максимально) до менше за 1 сек. (мінімально). Дата / час виходу фільму в прокат найчастіше подаються за такою схемою: місце, від якого числа й місяця (23%), чи навпаки – від якого числа й місяця та місце (13%).

Пекшот як значний за обсягом компонент трейлера фільму має такі особливості: виконавці фільму названі у 77% кінотрейлерів із пекшотами, логотипи виробника – у 73% таких кінотрейлерів, актори – у 60% таких кінотрейлерів, назва виробника – у 33% таких кінотрейлерів.

6. Внаслідок проведеного аналізу структури та функцій кінотрейлерів до українських фільмів визначено такі стратегії їхньої оптимізації: добирати назви фільмів і трейлерів до них, уникаючи спойлерів; подавати назву виробника / спонсора / партнера з логотипом чи без нього впродовж перших 10 сек. трейлера фільму; озвучувати кадр, не виходячи за його межі, окрім випадків, коли це спеціальний прийом для створення інтриги; розміщувати титри в кадрі одним рядком з оптимальною кількістю елементів – 3–5 слів обсягом 25–30 знаків із пробілами; узгоджувати за змістом і граматично кожен фразу трейлерної історії з попередньою та наступною; використовувати в трейлерній історії такі типи оповіді – опис чи розповідь; уникати в кінотрейлері спотворень змісту фільму та не вводити в оману глядача щодо жанру й тематики фільму, починаючи з назви; подавати окремим кадром кожен структурний компонент трейлера фільму; пекшот або розміщувати на кількох кадрах, або подавати лише обов'язкові його компоненти в одному кадрі; шрифтове й кольорове оформлення титрів повинно відповідати жанру й стилістиці фільму; дотримуватися загальної тривалості офіційного типового трейлера – 2 хв. 30 сек., а також тривалості титрів у кадрі – близько 1 сек.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в аналізі структурно-функціональних особливостей трейлерів до інших перекладних кінофільмів та аудіально-візуального ряду трейлерів до українських фільмів.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Пузанов В. М. Виникнення та розвиток редагування перекладів (доба авторедагування). *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2012. № 4. С. 163–169.
2. Пузанов В. М. Виникнення та розвиток редагування перекладів (доба формування теорії). *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2013. № 1. С. 150–154.
3. Пузанов В. М. Сучасний рекламний дискурс крізь призму наукових розвідок із соціальних комунікацій (2008–2017 рр.). *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2018. №1. С. 151–160.
4. Пузанов В. М. Функції та види перекладного українськомовного трейлеру фільму. *Образ*. Вип. 1 (27). 2018. С. 26–36.
5. Пузанов В. М. Вимоги виробників до трейлерів фільмів: від трейлерхаузів до пекшотів. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2018. № 2. С. 121–128.

Статті у виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз

6. Пузанов В. М. Особливості сучасного рекламного тексту в глянцевому журналі. *East European Scientific Journal*. Warsaw, 2017. № 12 (28). Р. 4. Р. 36–40.
7. Пузанов В. М. Трейлери до українських фільмів як рекламні тексти: основні стратегії редагування. *East European Scientific Journal*. Warsaw, 2018. № 8 (36). Р. 3. Р. 49–53.

Опубліковані праці апробаційного характеру

8. Пузанов В. М. Стан дослідженості сфери редагування перекладів. *Сучасні проблеми та перспективи дослідження романських та германських мов і літератур* : матеріали ІХ Міжвузівської конференції молодих учених, м. Донецьк, 26–27 січня 2011 р. Донецьк, ДонНУ, 2011. С. 151–153.
9. Пузанов В. М. Проблеми практики редагування перекладів. *Наука і вища освіта* : тези доповідей ХІХ Міжнар. наук. конф. студентів і молодих учених, м. Запоріжжя, 21–22 квітня 2011 р. : у 3 т. Запоріжжя : Вид-во КПУ, 2011. Т. 3. С. 194.
10. Пузанов В. М. Три аспекти редагування перекладів. *Наука і вища освіта*: тези доповідей ХХ Міжнар. наук. конф. студентів і молодих учених, м. Запоріжжя, 6 квітня 2012 р. : у 3 т. Запоріжжя : Вид-во КПУ, 2012. Т. 3. С. 216–217.

11. Пузанов В. М. Проблеми творчого компоненту редагування перекладів. *Актуальні проблеми природничих та гуманітарних наук у дослідженнях молодих вчених «Родзинка – 2012»* : збірник матеріалів XIV Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених, м. Черкаси, 19–20 квітня 2012 р. Черкаси: Брама-Україна, 2012. С. 147–148.
12. Пузанов В. М. Проблема редагування перекладних повідомлень в українських ЗМІ. *Культурологія та соціальні комунікації : інноваційні стратегії розвитку*: матеріали міжнародної наукової конференції, м. Харків, 22–23 листопада 2012 р. Харків : ХДАК, 2012. С. 261–262.
13. Пузанов В. М. Робота редактора над перекладним рекламним текстом // *Наука і вища освіта* : тези доповідей XXVI Міжнар. наук. конф. студентів і молодих учених, м. Запоріжжя, 15 листопада 2017 р. Запоріжжя : КПУ, 2017. С. 249–250.
14. Пузанов В. М. Реклама как объект диссертационных исследований в Украине. *Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности* : материалы Второй междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22–23 февр. 2018 г. Минск : БГУ, 2018. С. 58–61.
15. Пузанов В. М. Особливості редагування трейлерів до канадського фільму про Голодомор в Україні 1932–1933 рр. *Світове українство як апологет та реставратор української національної ідеї* : збірник тез доповідей Науково-практичного круглого столу, м. Запоріжжя, 18 квітня 2018 р. Запоріжжя : КПУ, 2018. С. 34–38.
16. Пузанов В. М. Характерні ознаки трейлеру фільму як типу реклами. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали чотирнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Суми, 10–11 травня 2018 р. Суми : Сумський державний університет, 2018. С. 64–66.
17. Пузанов В. М. Трейлери до українських фільмів: зміст і функції титрів. *Інформаційне суспільство : технологічні, економічні та технічні аспекти становлення* : збірник тез доповідей міжнародної наукової інтернет-конференції, м. Тернопіль, 11 липня 2018 року. Тернопіль, 2018. Вип. 30. С. 70–72.
18. Пузанов В. М. Основні тенденції трансформації реклами як об'єкта дослідження в наукових розвідках із соціальних комунікацій (2008–2017 рр.). *Медіа в новій соціокомунікативній парадигмі* : монографія / Анастасія Бессараб, Людмила Пономаренко та ін. Запоріжжя : КПУ, 2018. С. 121–155.

АНОТАЦІЯ

Пузанов В. М. Трейлер фільму як тип рекламного повідомлення: структурно-функціональні особливості та стратегії оптимізації. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій зі спеціальності 27.00.06 – «Прикладні соціально-комунікаційні технології» (27 – соціальні комунікації). – Київський національний університет культури і мистецтв, Міністерство культури, молоді та спорту України, Київ, 2019.

У дисертації вперше з'ясовано напрями дослідження трейлера фільму зарубіжними та українськими науковцями; запропоновано структуру офіційного типового трейлера фільму; охарактеризовано антиспойлерність як притаманну саме трейлеру фільму характерну ознаку, яка сприяє виконанню основної його функції – формувати в глядача зацікавленість фільмом та стимулювати його до перегляду фільму; запропоновано класифікацію назв фільмів і трейлерів до них за критерієм наявності в них антиспойлерів / спойлерів; визначено стратегії оптимізації трейлера як типу рекламного повідомлення на аудіовізуальному й текстовому рівнях.

Виявлено, що спойлер може бути позитивною ознакою трейлерів фільмів, яка сприяє виникненню зацікавленості до фільмів таких жанрів: історико-біографічного, комедій і драм. Натомість у трейлерах до фільмів жанрів містики, фентезі чи жахів спойлерів не повинно бути, оскільки вони заважають кінотрейлерам виконувати своє призначення.

Серед проаналізованих трейлерів до українських фільмів виявлено порівняно незначну кількість трейлерів, структура яких за наявністю та розташуванням обов'язкових компонентів максимально наближена до структури офіційного типового трейлера фільму.

Ключові слова: трейлер фільму, рекламне повідомлення, офіційний типовий трейлер фільму, структура і функції трейлера фільму, спойлер та антиспойлер, титри, пекшот, аудіовізуальний і текстовий рівень, стратегії оптимізації трейлера фільму.

SUMMARY

Puzanov V. M. Movie Trailer as a Type of Advertising Message: Structural Functional Features and Optimization Strategies. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Thesis for the Candidate of Science Degree in Social Communications in the specialty 27.00.06 – «Applied Social and Communication Technologies» (27 – social communications). – Kiev National University of Culture and Arts, Ministry of Culture, Youth and Sports of Ukraine, Kyiv, 2019.

In the thesis, for the first time, the directions of study of the movie trailer by foreign and Ukrainian scientists were formulated; an official typical movie trailer structure is proposed; anti-spoilerity is characterized as a characteristic feature of movie trailers, which contributes to the fulfillment of its main function – to form a viewer's interest in a film and stimulate him or her to watch the film; the classification of the titles of films and trailers to them by the criterion of the presence of anti-spoilers / spoilers is proposed; strategies for optimizing the trailer as a type of advertising message at the audiovisual and text levels are formulated.

It is revealed that spoiler can be a positive feature of movie trailers, which fosters the interest in films of such genres: historical, biographical, comedy and drama. However, there shouldn't be any spoilers for mystery, fantasy or horror movie spoilers.

Among the analyzed trailers for Ukrainian films, a relatively small number of trailers were found, the structure of which, in the presence and location of the obligatory components, is as close as possible to the structure of the official typical movie trailer.

Key words: movie trailer, film trailer, advertising message, official typical movie trailer, movie trailer structure and features, spoiler and antispoiler, captions, footage, audiovisual and text level, movie trailer optimization strategies.

АННОТАЦИЯ

Пузанов В. М. Трейлер фильма как тип рекламного сообщения: структурно-функциональные особенности и стратегии оптимизации. – Квалификационная научная работа на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.06 – «Прикладные социально-коммуникационные технологии» (27 – социальные коммуникации). – Киевский национальный университет культуры и искусств, Министерство культуры, молодежи и спорта Украины, Киев, 2019.

В диссертации впервые выяснены направления исследования трейлера фильма зарубежными и украинскими учеными; выявлены основные центры исследования трейлеров фильмов (американский, китайско-корейский,

израильский, немецкий, английский, испанский); определена структура официального типичного трейлера фильма; предложена классификация названий фильмов и трейлеров к ним по критерию наличия в них антиспойлеров / спойлеров; сформулированы стратегии оптимизации трейлера как типа рекламного сообщения на аудиовизуальном и текстовом уровнях.

Трейлер фильма определен как целостное визуально-аудиально-вербальное рекламное сообщение, основное назначение которого – формировать у зрителя заинтересованность фильмом и стимулировать его к просмотру фильма. При этом выделены следующие отличительными признаки трейлера фильма как типа рекламного сообщения: структурная и содержательная целостность, краткость, динамичность, яркость, а также читабельность титров, что обусловлено их длиной, расположением, продолжительностью этих кадров, размером и цветовым оформлением шрифтов.

Выявлено, что катализатором выполнения основной функции фильма является антиспойлерность как особый признак, присущий именно кинотрейлеру как типу рекламного сообщения, сущность которого заключается в хранении в тайне развязки основной сюжетной линии фильма; спойлер в названиях может быть положительным признаком трейлеров украинских фильмов следующих жанров: историко-биографического, комедии и драмы, однако спойлеров не должно быть в названиях трейлеров к мистическим фильмам, фильмам фэнтези или ужасов.

Выделены обязательные (название производителя /спонсора/ партнера, название фильма, дата или время выхода фильма в прокат, пекшот, титры в середине трейлера, с помощью которых создается текстовая часть трейлерной истории) и дополнительные (наименование режиссера или продюсера фильма; наименование главных актеров фильма; фраза-аллюзия на известные предыдущие фильмы этого режиссера; фраза-аллюзия на известное художественное произведение, по мотивам которого снят фильм) структурные компоненты типичных официальных трейлеров к украинским фильмам.

Определены следующие стратегии оптимизации кинотрейлеров к украинским фильмам: подбирать названия фильмов и трейлеров к ним, избегая спойлеров; подавать название производителя / спонсора / партнера с логотипом или без него в течение первых 10 сек. трейлера фильма; озвучивать кадр, не выходя за его пределы, кроме случаев, когда это специальный прием для создания интриги; размещать титры в кадре одной строкой с оптимальным количеством элементов – 3–5 слов объемом 25–30 знаков с пробелами; согласовывать по содержанию и грамматически каждую фразу трейлерной истории с предыдущей и последующей; использовать в трейлерной истории такие типы повествования – описание или рассказ; избегать в кинотрейлерах искажений содержания фильма и не вводить в заблуждение зрителя по жанру и тематике фильма, начиная с названия; подавать отдельным кадром каждый структурный компонент трейлера фильма; пекшот или размещать на

нескольких кадрах, или подавать только обязательные его компоненты в одном кадре; шрифтовое и цветовое оформление титров должно соответствовать жанру и стилистике фильма; придерживаться общей продолжительности официального типичного трейлера – 2 мин. 30 сек., а также продолжительности титров в кадре – около 1 сек.

Среди проанализированных трейлеров к украинским фильмам обнаружено сравнительно небольшое количество трейлеров, структура которых по наличию и расположению обязательных компонентов максимально приближена к структуре официального типичного трейлера фильма.

Ключевые слова: трейлер фильма, рекламное сообщение, официальный типичный трейлер фильма, структура и функции трейлера фильма, спойлер и антиспойлер, титры, пекшот, аудиовизуальный и текстовый уровень, стратегии оптимизации трейлера фильма.

Підп. до друку 01.10.2019. Формат 60x84 ¹/₁₆. Папір др. апарат.
Друк офсетний. Обл.-видав. арк. 0,9. Зам. 204. Тираж 100.

Видавець і виготовлювач

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
01015, м. Київ, вул. Лаврська, 9.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
ДК № 3953 від 12.01.2011.