

ВІДГУК
офіційного опонента
на дисертацію
Пузанова Василя Михайловича
**«Трейлер фільму як тип рекламного повідомлення:
структурно-функціональні особливості та стратегії оптимізації»**,
подану на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій
зі спеціальності 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології

В умовах стрімкого розвитку новітніх технологій, активного поширення глобалізаційних соціальнокомунікаційних процесів, однією з актуальних проблем є сучасний стан та подальші напрями розвитку такої прикладної соціально-комунікаційної технології, як реклама. Якраз саме реклама в кіно, вбудована в сам фільм, розглядалася нами як технологія ціннісного впливу на споживацьку аудиторію. Сьогоднішня дисертаційна робота присвячена іншому виду кінореклами – трейлеру фільму.

Як бачимо зі змісту дисертації, дослідницькі пошуки Пузанова В. М. розпочалися з ґрунтовного аналізу наукових публікацій про рекламу в Україні, зокрема детального розгляду об'єкта й предмета дослідження. У результаті проведеного кількісно-якісного дослідження вдалося встановити, що впродовж майже 10 років (2008–2017 рр.) реклама як об'єкт вивчення пройшла еволюційний шлях від друкованої реклами інноваційного характеру до «емібієнт-реклами, out-of-home реклами чи digital-реклами, про яку ще десять років тому в українському інформаційному просторі нічого не було відомо» (с. 62). Під час таких наукових пошуків в поле зору здобувача потрапила кінореклама як доволі сучасний і недосліджений тип рекламного повідомлення у вигляді трейлеру фільму. Тож незаперечним аргументом цього дисертаційного дослідження є те, що кінотрейлер як тип рекламного повідомлення вперше в Україні досліджується в межах дисертаційної праці. Тож з огляду на сказане вище актуальність обраної теми дослідження не викликає жодних сумнівів.

У вступі автор переконливо обґрунтовує актуальність теми дослідження, визначає об'єкт, предмет, мету й завдання дослідження, методи дослідницької роботи, окреслює хронологічні межі (2013–2017) та емпіричну базу, що складається з понад 400 трейлерів до художніх фільмів, з яких 61 трейлер до українських та копродукційних фільмів, понад 109 трейлерів – до перекладних фільмів українською мовою.

У чотирьох положеннях наукової новизни, що «вперше» виносяться на захист, добре відображена як тема, так і мета й предмет дослідження, зокрема прописана бажана структура офіційного типового трейлера фільму, яка на сьогодні потребує уніфікації; кваліфіковано антиспойлерність як властиву саме трейлеру фільму ознаку, що посилює основну функцію кінотрейлера; з огляду на невтішний стан справ з перекладними та українськими трейлерами, що постав перед дослідником після опрацювання значного масиву цих кінотрейлерів, запропоновано стратегії оптимізації цього типу візуально-аудіально-вербального рекламного повідомлення.

Дисертація має чітку структуру, складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків і додатків. Список використаних джерел складає 288 найменувань, з них 40 – іноземними мовами, що свідчить про розуміння Пузановим В. М. проблеми дослідження, глибину занурення в предмет, наукову ерудицію.

Значною перевагою першого розділу, від чого виграло й дисертаційне дослідження загалом є детальний аналіз джерел, присвячених кінотрейлерам не лише в українській та російській науці, але й у зарубіжній, адже дисертантом «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)» (с. 96). При цьому відчувається володіння дисертантом іноземними мовами, адже ці джерела не перекладені досі ні українською, ні російською мовами.

Крім того, у першому розділі добре проаналізовані ключові поняття дослідження, зокрема «рекламне повідомлення», «стратегії оптимізації» і «трейлер фільму», що зняло питання про причини їх поєднання в межах соціальнокомунікаційного дослідження.

У другому розділі на основі окремих зауваг теоретиків, а більше на підставі відгуків трейлермейкерів-практиків сформульовано вимоги до структури офіційного типового трейлера фільму, зокрема «на візуальному рівні в сучасному трейлері фільму має бути створена трейлерна історія з такими обов'язковими структурними елементами сюжету, як вступна сцена, розвиток сюжету та завершальна сцена» (с. 70), на аудіальному рівні відзначено три аспекти – «збіг фраз персонажів з відповідними кадрами» (с. 71), потреба в закадровому голосі та належній кількості музичних супроводів, яка б відповідала основним блокам кінотрейлера. На текстовому рівні «найважливішим і мінімальним набором структурних частин трейлера фільму є його назва та дата/час виходу фільму в прокат» (с. 73).

У підрозділі 2.2. увага приділена назвам фільмів і трейлерів до них з погляду виконання ними своєї першої і чи не найважливішої функції, яка полягає в тому, щоб «формувати в глядача зацікавленість фільмом, а також стимулювати до його перегляду» (с. 197).

У підрозділі 2.3 автор розглядає особливості процесу редагування як текстів загалом, так і кінотрейлерів зокрема. При цьому відзначено трудність, характерну саме трейлеру як типу рекламного повідомлення, яка часто постає ще до повного завершення кінокартини: «трейлер містить помилки, які теоретично можна було б виправити, але з огляду на те, що редактор не бачив повної версії фільму, то така правка на практиці виявляється неможливою» (с. 100).

Третій розділ дисертаційної праці вражає своєю скрупульозністю й ретельністю виконання кількісно-якісного аналізу назв перекладних і українських та копродукційних фільмів і трейлерів до них, які виконують чи

не виконують свого призначення з огляду на наявність у них спойлерів / антиспойлерів. При цьому Пузанов В. М. пропонує власну класифікацію антиспойлерів та спойлерів як повних і неповних, які називають основну таємницю фільму чи лише натякають на певні риси чи характеристики головних героїв, основної сюжетної лінії тощо. Як зазначає автор, «повні спойлери чи спойлери-натяки, які не сприяють чи навіть заважають трейлеру фільму як типу рекламного повідомлення виконувати своє основне призначення» (с. 113), відповідно, «повні антиспойлери й антиспойлери-натяки допомагають зацікавити потенційного глядача вже на рівні назви та зібрати цільову аудиторію» (с. 198).

Тож у третьому розділі Пузанов В. М. проаналізував стан справ із українськими трейлерами до фільмів як порівняно нового явища в рекламній сфері та сформулював стратегії їх покращення, що стосуються назв фільмів і трейлерів до них, наявності й розташування структурних компонентів, шрифтового й кольорового оформлення, тривалості трейлеру загалом і титрів у кадрах.

Отже, в результаті проведеного Пузановим В. М. кількісно-якісного аналізу встановлено, що серед обраних методом суцільного відбору українськомовних трейлерів до українських та копродукційних фільмів тільки два трейлери до фільмів «Параджанов» та «Моя Русалка, моя Лорелай», які практично повністю відповідають вимогам до структури офіційного типового кінотрейлера.

Таким чином автором розв'язано всі поставлені завдання дослідження, що має високий рівень наукової новизни, теоретичної та практичної значущості одержаних результатів. Отримані результати свідчать про глибину дослідження, нестандартність наукових підходів до поставленої проблеми та можуть бути впроваджені в процес підготовки як студентів-рекламістів, так і студентів-режисерів кіно- й телебачення.

Автореферат дисертації повністю відображає зміст дисертаційного дослідження.

Позитивно оцінюючи дисертаційну роботу Василя Михайловича Пузанова, відзначимо, що автору не вдалося уникнути певних недоліків:

1. Позитивною рисою цього дослідження є звернення до українського кіно загалом і кінотрейлерів зокрема. Проте в дослідженні зовсім не говориться про проблеми українського кіно, пов'язані з недостатнім його фінансуванням, що, безперечно, негативно позначається і на виробництві трейлерів до українських фільмів.

2. У дисертаційній праці серед зарубіжних кінотрейлерів проаналізовані лише трейлери до американських фільмів. Постає питання, чи не варто було б залучити також інші трейлери, наприклад, до європейських чи індійських фільмів.

3. З огляду на те, що об'єктом дослідження Пузанова В. М. є офіційний типовий кінотрейлер, варто було б, на наш погляд, назвати недоліки аматорських кінотрейлерів, які виробляються любителями кіно.

Однак вказані зауваження суттєво не знижують наукової та практичної цінності проведеного дисертаційного дослідження. У цілому складається враження, що науковий пошук здійснила людина, яка якісно оволоділа принципами й способами його організації.

Дисертаційне дослідження Пузанова В. М. «Трейлер фільму як тип рекламного повідомлення: структурно-функціональні особливості та стратегії оптимізації» є завершеною працею, у якій отримані нові науково обґрунтовані результати, що в сукупності вирішують важливе для галузі теорії та історії соціальних комунікацій, зокрема прикладних соціально-комунікаційних технологій, наукове завдання вивчення офіційного кінотрейлера як типу рекламного повідомлення, визначення вимог до його структурно-функціональних характеристик та формулювання стратегій їх оптимізації; відповідає паспорту спеціальності 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології, профілю спеціалізованої вченої ради та вимогам п. 9, 11, 12, 13 «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника»,

затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України № 567 від 24 липня 2013 року (зі змінами, внесеними згідно з Постановами Кабінету Міністрів України № 656 від 19 серпня 2015 року, № 1159 від 30 грудня 2015 року та № 567 від 27 липня 2016 року), які висувуються до кандидатських дисертацій, а її автор заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології.

Кандидат наук із соціальних комунікацій,
викладач кафедри тележурналістики
та майстерності актора Київського національного
університету культури і мистецтв



Ю. С. Шевчук

Юрій С. Шевчук
засвідчує
учасності секретар
КМУКіМ



Ю. А. Тайський