

УДК 007 : 304 : 811'25

ФУНКЦІЇ ТА ВИДИ ПЕРЕКЛАДНОГО УКРАЇНСЬКОМОВНОГО ТРЕЙЛЕРУ ФІЛЬМУ

ПУЗАНОВ Василь,

старший лаборант,

Запорізький національний технічний університет, вул. Жуковського, 64, м. Запоріжжя, 69061,
Україна, e-mail: vasyi.puzanov@gmail.com

У статті виділені основні функції перекладного українськомовного трейлеру фільму як типу аудіовізуальної реклами. Крім того, на основі аналізу значного масиву перекладних українськомовних трейлерів, підготовлених протягом 2015–2018 рр., зроблена спроба їх класифікації за критерієм змістового наповнення. Виділені такі види перекладних українськомовних трейлерів, що певним чином корелюють з самим фільмом: трейлер-анонс, перший офіційний трейлер, другий та подальші офіційні трейлери, трейлери-супроводи – про сюжет фільму, особливості зйомки, режисерський задум фільму, про персонажів, трейлер-запрошення до перегляду фільму від одного з головних персонажів.

Ключові слова: трейлер фільму, кінотрейлер, перекладний українськомовний трейлер фільму, функції та види перекладного українськомовного трейлеру фільму.

FUNCTIONS AND TYPES OF TRANSLATED UKRAINIAN FILM TRAILERS

The article highlights the main features of the translated Ukrainian movie trailer as a type of audiovisual advertising. In addition, on the basis of analysis of a significant mass of translated Ukrainian trailers, which were prepared during 2015–2018, an attempt to classify them according to the content criterion was made. So, the following types of translated Ukrainian trailers those somehow correlate with the film are selected: trailer-announcement, the first official film trailer, second and subsequent official trailers, accompanying trailers – about the plot of the film, about the features of shooting, about the director's idea of the film, about the characters, an invitation trailer to watch a movie from one of the main characters.

Key words: film trailer, movie trailer, translated Ukrainian film trailer, functions and types of translated Ukrainian movie trailer.

Вступ. У результаті потужної глобалізації та інформатизації відчутний вплив як на світову спільноту, так і на українське суспільство має продукція світової кіноіндустрії, лідером якої є американське кіно. Частина вчених процес глобалізації в кінематографі прямо називають американізацією чи навіть голлівудизацією, хоча американські фільми знімають не лише в Голлівуді [1, с. 123]. Ще 2004 р. український кінорежисер В. Ілляшенко констатував факт американізації українського кінопростору, відзначивши як позитивні (український глядач ознайомився з іншою культурою та світоглядом), так і негативні (американська кінотрадиція з її жорстокістю, насильством, вульгарністю, розбещеністю чужа для українця) результати цього процесу [3, с. 361].

Американське кіно добре знають і залюбки дивляться в Україні. За словами редактора відділу дубляжу каналу «1+1» О. Чернілевської, «телеглядачі неохоче дивляться європейське кіно, тому з іспано-, франкомовними фільмами доводиться працювати дедалі рідше, натомість кількість стрічок американських кінокомпаній щорік збільшується» [2]. Є свідчення того, що українці більше довіряють американському кіно, ніж українському: попри те, що «Микита Кожум'яка» демонстрував високі показники відвідуваності, через місяць прокату його замінили в прайм-таймі на більш надійний американський продукт [5].

© Пузанов В., 2018

З огляду вагоме місце американського кіно в українському кінопрокаті *актуальним* є дослідження такого сучасного виду кінореклами, як трейлер фільму, або кінотрейлер (ці терміни вважаємо синонімічними).

У життя українця трейлер увійшов порівняно давно. Знайдені нами в Інтернеті перші перекладні трейлери українською мовою датуються 2002 роком.

Трейлер фільму за об'єктом рекламування близький до кінореклами, яку в межах соціальних комунікацій аналізує В. Шевчук. Дослідник виділяє такий її різновид, як концептуальна реклама, та оцінює її як соціально-комунікаційну технологію [6, с. 339]. За його власним визначенням, кінореклама – це реклама, яка міститься у фільмі (інкорпорована у нього) або сама є фільмом, не має власного автономного носія та не може бути відокремлена від фільму [6, с. 341]. Таке досить вузьке визначення кінореклами не охоплює трейлеру фільму, проте це не вказує на відсутність зв'язку між цими поняттями.

Кінотрейлер як об'єкт дослідження в галузі соціальних комунікацій розглядався в досить «свіжій» статті Н. Торкут та Л. Пономаренко [4]. У цій науковій розвідці трейлер фільму аналізується як тип аудіовізуальної реклами, зокрема дається його загальна характеристика, визначаються різновиди та окреслюються функції, акцентується увага на його спільних рисах з рекламним текстом. Крім того, виділені специфічні риси, основною серед яких названа антиспойлерність, тобто зберігання в таємниці розв'язки фільму [4, с. 164]. У цьому й полягає основна сутність трейлеру, інакше перегляд усього фільму втрачає сенс, а, відповідно, й трейлер не досягає своєї основної рекламної цілі.

Мета статті – визначити функції та види перекладних українськомовних кінотрейлерів як соціокомунікаційного феномену.

Для досягнення поставленої мети поставлено такі *завдання* дослідження:

- встановити функції перекладного українськомовного трейлеру фільму як типу аудіовізуальної реклами;
- виділити основні види перекладних українськомовних трейлерів фільмів та визначити їх основні ознаки.

Методи дослідження. Для визначення функцій перекладного українськомовного трейлеру фільму застосовані загальнонаукові методи аналізу та узагальнення (виходячи з рекламної мети трейлеру фільму, зіставляли його проміжні й кінцеві цілі з основними видами реклами). Аби виділити основні види перекладних українськомовних трейлерів фільмів застосований метод типологічного аналізу (класифікація за тематичним принципом, що відображений у назві трейлеру, окрім трейлеру-анонсу; визначення останнього відбулося на підставі незначної тривалості та стислості викладу). Розкрили характерні ознаки кожного виду трейлеру за допомогою методу квалітативного контент-аналізу (переглянули кінотрейлери, розшифрували текстову частину, встановили специфіку співвідношення текстової та візуальної частин, виділили спільні закономірності трейлеру фільму в межах кожного виду, акцентуючи увагу на рекламній меті кінотрейлеру як соціокомунікаційного феномену).

Результати й обговорення. На сьогодні трейлери фільму є чи не обов'язковою частиною «паketу» кінопродукції, що додається до нового іноземного кінофільму. Відповідно, як обов'язковий супровідний компонент фільму вони перекладаються українською мовою. Тож звернемося до визначення основних функцій саме перекладних українськомовних трейлерів. Відзначимо, що головна мета кінотрейлеру як соціокомунікаційного феномену – рекламна. Відповідно, з цього погляду кінотрейлери виконують такі функції: по-перше, поінформувати глядача таким чином, щоб викликати зацікавленість фільмом (це відповідає інформативному виду реклами), по-друге, підтримувати цю зацікавленість доти, поки вона не переросте в стійкий інтерес (співвідноситься з афірмативним видом реклами), по-третє, стійкий інтерес має бути достатнім для того, щоб майбутній глядач виконав необхідні дії –

купив квиток, переглянув фільм і навіть написав коментар / відгук (має стосунок до імперативного виду реклами) [4, с. 163]. Звісно, що навіть після першого перегляду трейлеру певна кількість глядачів може одразу піти й придбати квиток на фільм. Проте в умовах нинішнього суспільства з інформаційним перевантаженням та високими запитами до відбору інформації, в тому числі й кінофільмів, необхідно розігрівати / підігрівати інтерес до кінопродукції. При цьому варто враховувати ще й той факт, що для українського глядача американська кінопродукція з їхніми знаковими постатями й національними символами, зірковими акторами та відомими персонажами часто досить далека та незрозуміла. Тож для того, щоб викликати зацікавленість в українця американським фільмом, необхідно врахувати цей культурологічний чинник при перекладі трейлеру фільму українською мовою.

Отже, основними функціями перекладного українськомовного кінотрейлеру як соціальнокомунікаційного рекламного феномену вважаємо інформаційну, афірмативну та імперативну, що співвідносяться з відповідними видами реклами.

Звернемося до наголошування основних видів українських перекладних трейлерів на основі їх аналізу. За критерієм змістового наповнення виділяємо такі види перекладних українськомовних трейлерів:

1. Трейлер-анонс. Приклад перший – трейлер «П'ятдесят відтінків свободи. У кіно з 8 лютого» (2018) (15 сек.), тобто перед нами трейлер до фільму «П'ятдесят відтінків свободи». На тлі дубльованих кадрів «Я дав обітницю кохати тебе віддано...» внизу екрану великими літерами розміщені статичні титри «8 лютого у кіно». Між «нарізнаними кадрами» подається текст рекламного оголошення: «До Дня Святого Валентина» (на 5-й сек.), «Одержимість заволодіє тобою» (на 9-й сек.). Вкінці трейлеру нижні титри прибираються і на весь екран на 13-й сек. висвічується назва фільму, а на 15-й сек. – дата «8 лютого у кіно», водночас протягом цих 2 сек. озвучена назва фільму – «П'ятдесят відтінків свободи».

Приклад другий – трейлер «Чорна пантера. У кіно з 15 лютого» (2018) (30 сек.). Трейлер дубльований українською мовою. Так само внизу статичні титри «15 лютого у кіно». Текст рекламного оголошення поділено на шматки: «У лютому» «Король» «Зійде на престол». Укінці на 27-й сек. на весь екран – назва фільму «Чорна пантера» та наступний кадр – «15 лютого у кіно». На тлі цих кадрів відбувається озвучення назви фільму та виробника – «Чорна пантера від Марвелл».

Отже, на основі аналізу виділяємо такі характерні ознаки сучасних перекладних українськомовних трейлерів-анонсів: незначна тривалість (від 15 до 30 сек.), статичні перекладні титри внизу екрану протягом демонстрації всього трейлеру, подрібнена й міфологізована основна фраза рекламного оголошення (напр.: «У лютому» «Король» «Зійде на престол»), візуальне подання на весь екран ключової інформації про початок кінопрокату в Україні на останніх секундах трейлеру, одночасне озвучення українською мовою назви фільму, чи назви та виробника фільму.

2. Офіційний трейлер 1 – перший і основний трейлер фільму. Звернемося до аналізу трейлеру бойовика «Півтора шпигуна» (1 хв. 37 сек.). З 5-ї сек. розпочинається візуальне рекламне оголошення, розбите на шматочки таким чином: «У 2016» «герої бувають» «різнокаліберні». Далі кілька кадрів з двома чоловіками, які, як виявиться згодом, є головними героями. На 17-й сек. продовження текстового оголошення на весь екран – «Від режисера фільму Ми-Мілери».

З 18-ї сек. починається нарізка дубльованих кадрів, з яких вибудовується історія: «Відразу скажу, я працюю в ЦРУ. – Ти женеш чи приколюєшся?» На 23-й сек. з'являється на екрані власна назва – Двей Джонсон. Продовження дубльованих кадрів: «Беру в команду. Ти граєш чи не граєш? – Та ніфіга я не граю. – Ні, ти в захисті». На 28-й сек. ще одне власне ім'я – Кевін Харт. Далі знову дубльовані кадри зі словами: «То нафіга запитувати? – Я думав ти скажеш: “Я з вами, Боб”. І я тобою пишався, а ти взяв і все спаскудив. На, може доведеться когось мочити. – Та

ніколи в житті. – Та ти протащишся. Чорта з два». Новий фрагмент кінотрейлеру: «Ти мені потрібен, щоб врятувати світову демократію. – Готовий? – Ні. – Мило. – Я сказав: “Ні!”».

На 48-й сек. з’являється шматок рекламного оголошення: «Від New Line Cinema». Далі продовжується історія трейлеру: «Я чудово пам’ятаю як сказав, що я не граю. – Я знаю, але ж ти граєш». На 55-й сек. – ще один шматок текстового оголошення «Щоб врятувати світ». Новий фрагмент трейлерної історії: «Розумніше піти окремо. – Знаєш, що буває з тими, хто йде окремо? Їх убивають». На 1-6-й сек. 2-ї хв. – шматок рекламного тексту: «Потрібно трохи Харта» «Та» «Дуже багато» «Джонсона». Трейлерна історія триває: «Є один план. До кінця можеш не дожити, але якщо спрацює, будеш онукам розказувати. Круто? – Ні. Ні, це не круто. – Круто. – Ні, ніфіга не круто».

На 22-й сек. 2-ї хв. – показана текстова та озвучена українською мовою назва фільму «Півтора шпигуна». Останній фрагмент трейлеру: «Ти ж був найкрутіший у школі. – А ти сам як змінився. Ти був жирним Роббі». На 35-й сек. 2-ї хв. подано завершення рекламного оголошення традиційною фразою про дату початку прокату фільму в Україні: «У червні 2016 року в Україні».

Отже, ознаками цього виду трейлеру можна назвати такі: подрібнення рекламного тексту, якому властива як стандартна конкретність (назва, режисер, дата виходу в прокат), так і певна образність, а також своєрідна трейлерна історія, що складається з семи фрагментів. Особливістю саме цього трейлеру є розміщення на початку дещо таємничої фрази, що належить до рекламного оголошення (У 2016 герої бувають «різнокаліберні»). Недоліком трейлеру є орфографічні помилки в рекламному оголошенні (наприклад, написання загальноживаних слів українською мовою з великої літери: «Потрібно Трохи Харта Та Дуже Багато...»). Крім того, впадає в око значна кількість вульгаризмів та розмовної лексики.

3. Офіційний трейлер 2. Перейдемо до аналізу другого трейлеру цього ж бойовика «Півтора шпигуна» (2 хв. 21 сек.). Початок справляє враження, що це продовження трейлеру 1, оскільки в кадрах той же герой, який з’явився наприкінці першого трейлеру цього ж фільму.

З 10-ї сек. починається трейлерна історія: «Гляньте на нього. Це ж не людина, а шмат жиру якийсь. Хапайте!» Новий фрагмент із цим поки невідомим глядачу героєм: «Ого, таке не забувається». На 25-й сек. на екрані слова: «20 Років Потому». Продовження історії: «Привіт! – Ану забори клешні! Келвін, це ж я, Боб. – Ми знайомі? – Робі Бізік з твого класу. – Я в шоці, ти скинув 100 кілограмів. Що ти робив? – Одну-єдину штуку. – Я теж так хочу. – Я качався 6 годин на день, без перерви, 20 років поспіль».

На 44-й сек. 1-ї хв. з’являється відома глядачу з попереднього трейлеру фраза рекламного оголошення: «Від режисера фільму Ми-Міллери». І далі фрагмент, який уже був у трейлері 1 із дуже схожим дубляжем: «Скажу тобі відразу, я працюю в ЦРУ. – Ти нащо приколюєшся?» Далі інший фрагмент, використаний у попередньому трейлері, майже з таким самим дубляжем українською: «Є один план. До кінця можна не дожити, але якщо спрацює, будеш онукам розказувати. Круто? – Ні. Ні, це не круто. – Круто. – Ніфіга не круто».

На 12-й сек. 2-ї хв. з’являється шматок рекламного оголошення – «Від Universal Pictures». Новий фрагмент: «Три тижні тому ворог держави поцупив ключі до шифрів шпигунської супутникової програми. Мені потрібні твої унікальні бухгалтерські знання, щоб розібратися в цій головоломці. Ти як шоколадний гугл. Бі-бі-бі. – Боб, не тицяй так. Зупинися». На 25-й сек. 2-ї хв. ще один шматок рекламного оголошення: «Цього Літа». Історія триває: «Ти був найкрутіший у школі. Ти мій єдиний друг, Келвін. Я більше нікому не довіряю». Інший фрагмент: «Ти вже свій. – Я не свій. – Я знаю, але вони – ні. – Ну то й що? – Ти приймаєш бажане за дійсне. Це нормально».

– Я не з вами». На 38-й сек. 2-ї хв. починається наступне речення рекламного оголошення: «Щоб Урятувати Світ». Воно подається впереміш із нарізаними кадрами такими ж шматками, як і в першому трейлері: «Потрібно трохи Харта» «Та» «Дуже Багато» «Джонсона».

Новий фрагмент трейлерної історії: «Яка наша тачка? – Не ця. – Господи, Го-о-споди». Далі досить яскраві як для бойовика й дуже динамічні три епізоди: «Ти обрав кар'єру в ЦРУ шпигуна. – Наїзди задовбали». «Ти як Джейсон Борн у шортах». «Я його штрикнув. Я його штрикнув, Боб». На 9-й сек. 3-ї хв. на весь екран прописана назва фільму, яка одночасно озвучується українською мовою. І нарешті останній нарізаний фрагмент: «Пам'ятаєш твої стрибки через спину? Ану, стрибни! – А-а-а. – Не дотягнув трохи». Нарешті на останніх секундах на екрані висвічується дата початку прокату фільму «30 червня у кіно», яка озвучується трохи інакше: «30 червня у кіно».

Отже, порівнюючи другий трейлер фільму з першим, варто відзначити такі його ознаки: сприймається як продовження історії для тих, хто переглядав трейлер 1, бо глядач дізнається більше інформації про головних героїв. Водночас трейлер 2 можна розцінювати як повноцінну окрему історію. Спільними в цих трейлерах є лише три гостросюжетних фрагменти трейлерної історії та шматок тексту рекламного оголошення. Варто відзначити, що між спільними текстовими уривками в цих трейлерах є незначні відмінності. Крім того, спільними ознаками обох трейлерів є подрібненість рекламного тексту, орфографічні помилки та вживання вульгаризмів.

4. Трейлери-супроводи. Окремо виділяємо трейлери, що змальовують довкола-фільмову панораму: дають можливість зрозуміти режисерський задум, посвячують у таємниці зйомки та спецефектів, знайомлять із оцінним судженням щодо фільму з вуст його героїв, запрошують глядачів до перегляду тощо.

4.1. Про сюжет фільму. Назва цього виду трейлерів вибудовується за такою схемою: «Назва фільму + фраза “Про фільм”», як-от: «Інферно. Про фільм» (2016) (2 хв. 6 сек.). Названий трейлер фільму не дубльований, а лише має титри українською мовою. В обраному прикладі продюсер фільму Р. Ховард ділиться своїми думками про фільм, акцентуючи увагу на окремих, важливих на його погляд деталях. Тобто кадри з ключовими фразами з фільму чергуються з самим оповідачем у кадрі (це чимось схоже на прийом «стенд-ап» на телебаченні). Зазвичай початок фрази оповідача звучить ще на тлі кадру з фільму, начебто зумисне випереджаючи стенд-ап. Оповідач одягнений у звичний одяг, кадр підписаний англійською мовою – ім'я, прізвище та посада.

Мова продюсера фільму «Інферно» Р. Ховард починається з таких слів: «Томові подобається роль Роберта Ленгдона, і він впевнено почувається у самому вирі подій “Інферно”. Роберт Ленгдон приходить до тям в лікарні. Його намагаються вбити, і він не розуміє – чому». Далі слово бере актор Том Хенкс, виконавець ролі головного героя – Роберта Ленгдона: «Йому підклали пристрій, який покаже зображення “Пекла” Данте. Тоді він здогадується, про що йдеться, адже слова *Cerca Trova* – це одна з найвідоміших загадок в історії мистецтва».

Знову слово повертається до продюсера Р. Ховарда: «От у якій ситуації опиняється Ленгдон. Події розгортаються блискавично, світ у небезпеці. А йому треба зрозуміти, у чому річ, перш ніж спробувати це зупинити. Я хотів, щоб герої фільму могли здивувати нас. Тут річ у поворотах сюжету... та мізансценах. Це мало стосується минулого. Дія відбувається тут і зараз. Годинник цокає, час спливає». І на останніх семи секундах – на весь екран назва фільму англійською «*Inferno*», внизу титри: «Інферно у кіно з 13 жовтня».

Отже, по-перше, розповідь продюсера та актора весь час перемежовується репліками з фільму, що передбачає пильну увагу глядача, щоб не переплутати, що кому належить: це репліка ще героя фільму чи вже продюсера / актора. По-друге, оповідь

побудована таким чином, що вона не розкриває ні таємниці переслідування головного героя, ні «однієї з найвідоміших загадок в історії мистецтва», тобто витримана антиспойлерність як основна риса трейлеру. З огляду на те, що це не основний трейлер до фільму, його головна функція – підігрівати інтерес до майбутнього фільму та бажання його переглянути.

4.2. Про особливості зйомки фільму. Назва цього виду трейлерів вибудовується за такою схемою: «Назва фільму + фраза “Про зйомки”», як-от: «Зоряні війни: Останні джедаї. Про зйомки» (2 хв. 6 сек). Цей трейлер з титрами українською мовою.

Перші п'ять секунд трейлеру – це просто цікаві кадри зі знімального майданчика, яким іде чоловік і починає говорити: «Я піднімаюся рампою, йду коридором... Я згадую дитинство, корабель з фігурками всередині. І одразу стискає горло. Так воно й було... Чіпляє, я вам скажу». Виявляється, що це автор і директор фільму Р. Джонсон, всі попередні фрази якого лунали на тлі кадрів зйомок. На 24-й секунді вриваються інші голоси, що супроводжують процес зйомки: «Тиша. Починаємо. Готовність. Почали!».

Далі йде нарізка кадрів із головною героїнею. За кілька секунд акторка Д. Райдлей, яка виконувала цю роль, говорить про директора картини: «Раян робить багато несподіваних речей і веде персонажів незвіданими стежками». З'являються кадри з поліцейськими та чоловічим голосом: «Посилено індивідуальні аспекти історії кожного персонажа. Вони стають свіжими і новими». За кілька секунд з'ясовується, що це говорить актор Дж. Боега, який зіграв роль Фінна.

На екрані нові кадри з іншим чоловіком на якомусь людному місці і, ймовірно, його голосом: «Саме це мені найбільше імпонує у підході Раяна». За кілька секунд з'ясовується, що ці слова належать актору М. Гамілли, який зіграв Л. Скайволкера: «Це як справжня подорож із відкриттями». І все це на тлі кадрів з його героєм. Інший фрагмент – знімальний майданчик і фраза: «Леді й джентльмени, вас вітає Епізод III». І нарізка з високоякісними технічними кадрами. Голос директора фільму Р. Джонсона: «Я вперше знімаю Марка. Я вперше знімаю Дейзі. Я вперше знімаю фільм з циклу “Зоряних воєн”. І знаєте, це дуже круто». Ці фрази він озвучує як під час стенд-апу на тлі берега моря, так і під час доколафільмових кадрів зйомок із ним.

Знову кілька озвучених кадрів зйомки фільму – про особливого звіра, який видає цікаві звуки, що стосується технічних таємниць зйомки. Далі слово бере акторка Дж. Крістле, яка зіграла роль Фасми: «Прекрасна особистість Раяна проходить крізь увесь фільм». І знову озвучені кадри, проте не власне фільму, а доколафільмові, зокрема привітання Р. Джонсона з днем народження. Інша акторка К. Фішер, яка зіграла роль принцеси Леї, продовжує мову про директора Р. Джонсона: «У нього напевно є свої вади. Але я їх не знаю». Ці слова звучать як на тлі доколафільмових зйомок, так і секундного стенд-апу.

Знову на тлі кадрів процесу зйомки, зокрема її завершення, слова Р. Джонсона: «Настає та дивна мить, коли все готове, і ти вперше бачиш цей масштаб. Він приголомшує, але ти опускаєш погляд і починаєш роботу над деталями» (і тут в кадрі графічні малюнки на папері). Вривається перебивка за допомогою озвучених кадрів зйомки: «Мотор! Почали!»

Директор фільму продовжує: «І тоді ти забуваєш про масштаб і зосереджуєшся на тому, щоб правильно відіграти сцену й зняти всі потрібні кадри. Та час від часу ти робиш перерву, сідаєш і дивишся навколо. І знову ця реакція: “Ні фіга собі!” Тобто це робота з перебивками на “Ні фіга собі!”».

На 58-й сек. другої хвилини – назва фільму англійською на весь екран та переклад українською трохи меншими літерами, іншим шрифтом та кольором. Наступний кадр – англійською названий місяць December, а українською – 14 грудня у кіно. Зазвичай це традиційний кінець трейлеру. Але тут на останніх 3-х сек. пока-

заний довколафільмовий кадр зі словами: «Стоп. Чудово, Гвен. Дуже добре. Це є». Таке оригінальне завершення трейлеру. Старт в Україні – 14 грудня 2017 року.

Отже, цей трейлер, попри досить незначну тривалість (2 хв. 6 сек.), складається з 9 чітко виділених фрагментів, у 4-х з яких слово бере директор фільму, в 5-ти – основні герої. І попри те, що трейлер піднімає завісу над технічними моментами, він має власну історію. Завдяки значній кількості фрагментів з різними героями, їх перебивці, основній лінії, яку веде режисер, трейлер вийшов змістовно дуже насиченим. Тобто цей трейлер піднімає завісу над технічними таємницями фільму, будучи водночас повноцінним художнім рекламним продуктом.

4.3. Про режисерський задум фільму. Назва цього виду трейлерів вибудовується за такою схемою: «Назва фільму + “Прізвище та ім’я режисера, режисер”», як-от: «Привид у броні. Руперт Сандерс, режисер» (1 хв. 24 сек.).

Перші 9 сек. – це кадри зі знімального майданчика. На 10-й сек. назва фільму англійською мовою. З 11-ї сек. розпочинається вербальна історія: «Світ “Привида у броні” захопив і надихнув мене». На 14-й сек. показують оповідача – режисера цього фільму Р. Сандерса (як своєрідний стенд-ап, щоправда, не стоячи, а сидячи в кріслі за пультом).

Жіночий голос підхоплює розповідь: «Руперт – людина з власним баченням» (на тлі кадру зйомок, у центрі якого знаходиться режисер). З’являється оповідачка, якою є С. Йоганссон (виконавиця ролі Майор). Акторка продовжує розповідати: «Він створив справжню присвяту манзі, аніме і фанатам. Але в усьому проєкті можна помітити його сліди». Перебивка: «Стоп. Дуже добре. Дякую, Скарлетт».

Далі слово бере Р. Сандерс: «Ми взяли епізоди, які я вважаю культовими, і побудували решту цього світу навколо них». На 33–34-й сек. знову в кадрі режисер-оповідач: «Мені в цьому фільмі подобається те, що ми в кожній сцені переносимося в інше місце. Це своєрідне ретро-майбутнє, де всі вдосконалені, і тому світ сприймається інакше». Оповідь підхоплює акторка С. Йоганссон: «Це не те майбутнє, яке ми собі уявляємо, – чисте і безособистісне; тут місто на місті».

Режисер Р. Сандерс звертається до деталізації історії зйомки фільму: «У нас автівки з вісімдесятих і зброя з дев’яностих» (на тлі кадрів з фільму). Акторка С. Джоганссон продовжує думку про зображене в фільмі майбутнє: «Це оригінальна версія нашого можливого майбутнього». Завершальна фраза режисера Р. Сандерса: «Оригінальний витвір Сіро сам по собі такий сильний, що я вважаю наш фільм частиною спадку “Привида у броні”». І традиційне рекламне завершення трейлеру.

Отже, щоразу, коли оповідь переходить до іншого оповідача, його один раз показують у кадрі (інколи менше 1 сек.). Ця оповідь у трейлері нагадує своєрідну гру в м’яч, коли один гравець пасує іншому й навпаки. А своєрідний стенд-ап є маркером для неуважного глядача, що сигналізує про вже «переданий м’яч» – нитку оповіді. Під кінець трейлеру «передача м’ячів» пришвидшується. Відмінністю цього трейлеру є той факт, що перебивка оповіді використана лише один раз. Натомість традиційно оповідь перемежовується кадрами з фільму – дубльованими чи з титрами. Попри те, що основне завдання трейлеру – розповісти режисерський задум, порівняно мало кадрів довколафільмових (більшість їх зосереджена спочатку), а під час оповіді – переважає нарізка кадрів з фільму. Цей вид кінотрейлеру близький до виду трейлерів про фільм.

4.4. Про персонажів фільму. Перейдемо до аналізу трейлеру «Привид у броні. Скарлетт у ролі Майора» (1 хв. 21 сек.) до фільму «Привид у броні». Трейлер починається з гостросюжетного фрагменту, в центрі якого – діалог із головною героїнею: «Дихай. Ти пам’ятаєш що-небудь про атаку? – Що сталося? – Страшна трагедія. – Я не відчуваю свого тіла. – Твоє понівечене тіло ми не врятували. Тільки твій мозок вижив». Історія триває, голос за кадром: «Приспіть їй!» На 21-й сек. на весь екран – назва трейлеру англійською мовою «Ghost in the Shell. Who is the Major?» Далі

слово бере головна героїня, хоча одразу про це складно здогадатися, оскільки думки акторка висловлює на тлі кадрів з фільму: «“Хто це – Майор?” Хороше питання. Цей фільм – про подорож моєї героїні до розуміння самої себе». І лише на 30-й сек. глядач бачить акторку-оповідача в звичному вбранні. У кадрі підпис англійською мовою – «Scarlett Johansson, “Major”». Оповідь триває: «Успіх навколо мене – їх усіх наче щось пов’язує». Далі за кадрами нарізки звучить чоловічий голос: «Скарлетт внесла дуже багато. Вона злилася зі своєю роллю». На 41-й сек. з’являється оповідач в офісному кріслі, підпис по-англійськи: «Pupert Sanders, director». Оповідь продовжує: «Прихований гнів, прихований гуманізм. Вона справді стала Майором». Оповідь підхоплює жіночий голос: «Героїня Скарлетт здатна пристосуватися до будь-яких обставин». На 53-й хв. глядач знайомиться з новою акторкою, якій належить цей голос, – «Juliette Binoche, “Dr. Quelete”». Далі нарізані кадри: «Ми рятували тебе, тепер ти рятуєш інших». «Це Майор. Я спускаюсь». На 5-й сек. 2-ї хв. слово бере знову акторка Скарлетт Йоганссон: «Таких зйомок у мене ще не було. Це як американські гірки». На 15-й сек. 2-ї хв. з’являється назва фільму англійською мовою з перекладом українською. Далі кілька кадрів титрів англійською й нарешті завершальний – з датою українською мовою: «30 березня у кіно у 3D та Imax».

Отже, характерні ознаки трейлеру – тематика, тобто і режисер, і обидві акторки говорять лише про головну героїню. Трейлер не дубльований, тому український глядач читає лише титри. Структура трейлеру про персонаж схожа на структуру трейлерів про фільм та про режисерський задум.

Інший приклад – про пса як героя фільму в трейлері «Трансформери: останній лицар. Пес на ім’я Фрея» (1 хв. 8 сек.). Початок трейлеру переносить глядача на знімальний майданчик: «Знімаємо! Ходімо, Фрее!» Починає оповідь чоловік у кадрі: «Я прочитав про Фрею в статті. Там її назвали... “найсамотнішим псом Великобританії” (тло – вирізка статті з газети). Усе своє життя вона жила в притулку. Шість років. Її ніхто не хотів (тло – інше фото цього собаки з газети)». Мінусом цих кадрів є те, що українськомовні титри внизу складно прочитати, оскільки накладаються на дуже світлі фото. Далі оповідь на тлі кадрів з майданчика з цим псом: «Хоча 18000 людей бачили її і не взяли. Я шукав собі собаку і вирішив узяти її. Водночас нею зацікавився Майкл Бей». Перебивка (на 24-й сек.): «Знімаємо!»

Оповідь триває: «Я сказав: По-перше, ми дамо їй роль у “Трансформерах”. А тепер вона працює із сером Ентоні Хопкінсом. Це її перший фільм. І вона на висоті». Перебивка (32–34-а сек.): «Хороша. Хороша. Ти в нас чудова актриса, правда?» Оповідь веде мову далі: «Ми навіть мріяли не могли, що вона отримає роль у фільмі. Він любить тварин. Знімаю перед ним капелюха». Перебивка (43-я сек.): «Сер Ентоні, як песик? – Добре. Чудесно. – Фрея блискуче грає. Гляньте. Ось вона. Молодчинка». Оповідь продовжує: «Я рятував багатьох собак. Вони люблять нас. Це найкращі друзі людини».

Завершення (за 2 сек. до кінця): назва фільму англійською мовою. Проте немає дати старту цього фільму будь-якою мовою.

Отже, характерна риса трейлеру про пса – перебивки чергуються з оповіддю. Позитивна риса – початок одразу занурює глядача в атмосферу знімального майданчика. Недогляди – жоден із оповідачів не підписаний, тобто, переглянувши трейлер, глядач так і не зрозумів, хто ділився своїми думками. Для українського глядача ні Е. Хопкінс, ім’я якого згадується в розповіді, ні особистість оповідачів невідомі. Крім того, недоглядом є відсутність дати старту фільму взагалі та в Україні зокрема. Найбільша перевага цього трейлеру, що приваблює глядачів, – оповідь про нетипового героя фільму, собаку Фрею. Проте й тут вкралася прикра помилка – слово «собака» в українській мові чоловічого роду, а не жіночого.

4.5. Запрошення на фільм. У трейлері фільму «Людина-павук: Повернення додому» актор Р. Дауні-молодший запрошує до перегляду, представляючи людину-па-

вука як свого друга. Трейлер складається з двох частин, у першій із яких звучить англomовне запрошення з титрами українською, а в другій – нарізка дубльованих українською мовою кадрів із письмовим фрагментарним запрошенням на екрані до кінотеатру. Цікаво розглянути текст звернення актора з погляду виконання рекламної функції: «Бонжур, ола, чао, гутен таг і конічіва. Ви зараз сушите голову, як можна дістати квитки, щоб побачити мого друга Людину-павука та мене у нашому новому фільмі. Думайте, де знайти квитки на “Людину-павук: Повернення додому”. До зустрічі в кіно!»

На 20-й секунді рекламне оголошення на тлі кадру з фільму: зверху екрана назва фільму, знизу – дата «6 липня у кіно». З 21-ї секунди починається друга частина. Традиційна дубльована нарізка кадрів, щоправда досить оригінально скомпонована. Людина-павук вигукує під час трюку до глядача: «Салют, народ!» І далі перебивка за допомогою фраз на весь екран: «У липні», «Знайди своє місце», «У всесвіті». Вкінці знову повторюється назва фільму й дата. Тривалість трейлеру – 35 сек.

Інший приклад – трейлер до фільму «Джуманджі. Поклик джунглів» (2017) (23 сек.). Трейлер починається зі слів: «Як справи, Україно? Це я, Джек Блек. Я чув, ви... чудові люди!» Далі оголошення у вигляді титрів вгорі та внизу. А потім – друга частина як нарізка дубльованих кадрів. Перебивка за допомогою фраз: «Гра вийде», «з-під контролю». І на останніх двох секундах – на тлі спочатку назви фільму, а потім дати на весь екран звучить дубльована українськомовна назва фільму.

Отже, у цьому виді трейлерів основна «родзинка» – звернення до глядача, що звучить, зазвичай, з вуст головного героя. Трейлери незначні за обсягом (до 40–50 сек.) та побудовані за традиційною для трейлеру схемою.

Висновки та перспективи. Вперше в галузі соціальних комунікацій аналізується перекладний українськомовний трейлер фільму як вид реклами. Визначено такі основні функції перекладного українськомовного трейлеру фільму як типу аудіовізуальної реклами: інформаційну (викликати зацікавленість фільмом), афірмативну (підтримувати інтерес до фільму) та імперативну (кінцевий результат – вчинення певних дій, наприклад, купівля квитка до кінотеатру).

Характерними ознаками трейлеру як виду аудіовізуальної реклами можна вважати такі: поділ рекламного оголошення на частини, які перемежуються з нарізаними кадрами з фільму чи довколафільмовими, обов’язкові текстові складники – назва фільму та дата початку прокату в Україні (можуть також називатися виробник, режисер, головні герої).

Нами виділені такі види перекладних українськомовних трейлерів: трейлер-анонс (характерні ознаки – коротко тривалість, стислість, статичні перекладні титри внизу екрану), перший офіційний трейлер фільму (характерні ознаки – подрібнення рекламного оголошення, що перемежоване фрагментами трейлерної історії, традиційне рекламне завершення з назвою та датою виходу фільму в прокат), другий та подальші офіційні трейлери (характерні ознаки – та ж типова структура трейлеру за умови лише 2–3-х повторень ключових епізодів чи рекламних фраз), трейлери-супроводи (характерні ознаки – за допомогою телевізійного прийому «стенд-ап» у трейлер вводяться режисер та / чи актори як оповідачі): про сюжет фільму (характерні ознаки – оповідь за сюжетом фільму від режисера та / чи актора/ів), про особливості зйомки (характерні ознаки – розкриття «технічних таємниць» знімального майданчика), про режисерський задум фільму (характерні ознаки – режисер ділиться власним задумом, актори дають оцінку режисерській роботі), про персонажа (характерні ознаки – думка про героя / героїню як актора, який виконує цю роль, так й інших акторів та / чи режисера), трейлер-запрошення до перегляду фільму від одного з головних персонажів (характерні ознаки – цілеспрямоване послання від головного героя до глядача, стислість).

Перспективи дослідження вбачаємо в апробації укладеної класифікації та визначенні рекламних характеристик перекладного українськомовного трейлеру на більш широкому матеріалі.

1. *Бабак О.* Тенденція транснаціонального в сучасному українському кінематографі: погляди науковців / Ольга Бабак // Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого. – 2006. – Вип. 18. – С. 122–129.

2. *Бондарчук Л.* Мовне питання – з ранку до ночі. Про «внутрішню кухню» українського кіно перекладу / Лілія Бондарчук // Дзеркало тижня. – 29.02.2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://dt.ua/CULTURE/movne_pitannya_z_ranku_do_nochi_pro_vnutrishnyu_kuhnyu_ukrayinskogo_kinoperekladu.html. – Дата доступу : 21.12.2017.

3. *Ілляшенко В.* Історія українського кіномистецтва. 1893–2003 / Василь Ілляшенко. – К. : Вид-во «ВІК», 2004. – 412 с.

4. *Торкут Н. М.* Трейлер фільму як тип аудіовізуальної реклами: загальна характеристика, різновиди, функції / Н. М. Торкут, Л. Г. Пономаренко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2018. – № 1. – С. 161–165.

5. *Український* кінобізнес: реалії та перспективи. 7 квітня 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://businessviews.com.ua/ru/studies/id/ukrajinske-kino-1506>. – Дата доступу : 27.12.2017.

6. *Шевчук Ю. С.* Концептуальна кінореклама як соціально-комунікаційна технологія / Ю. С. Шевчук // Молодий вчений. – 2016. – № 7 (34). – С. 339–342.

1. Babak, O. (2006), «The trend of transnational in modern ukrainian cinematography: the views of scientists», *Naukovyi visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu teatru, kino i telebachennia imeni I.K. Karpenka-Karoho*, vol. 18, pp. 122–129.

2. Bondarchuk, L. (2008), «The language question – from morning to night. About «internal kitchen» of Ukrainian cinema translation», *Dzerkalo tyzhnia*, February 29, available at:https://dt.ua/CULTURE/movne_pitannya_z_ranku_do_nochi_pro_vnutrishnyu_kuhnyu_ukrayinskogo_kinoperekladu.html (access December 21, 2017).

3. Illiashenko V. (2004), *Istoriia ukrainskoho kinomystetstva. 1893–2003* [History of Ukrainian cinema. 1893–2003], Vik, Kyiv, Ukraine.

4. Torcut, N. M. and Ponomarenko, L. G. (2018), «Film trailer as a type of audio-visual advertising: common characteristics, varieties and functions», *Derzhava ta rehiony. Sotsialni komunikatsii*, no. 1, pp. 161–165.

5. Businessviews (2017), «Ukrainian Cinema Business: Realities and Prospects» available at:<http://businessviews.com.ua/ru/studies/id/ukrajinske-kino-1506> (access December 27, 2017).

6. Shevchuk, Yu. S. (2016), «Conceptual film advertising as a social and communication technology», *Molodyi vchenyi*, no. 7 (34), pp. 339–342

UDC 007 : 304 : 811'25

FUNCTIONS AND TYPES OF TRANSLATED UKRAINIAN FILM TRAILERS

Puzanov Vasyl, Senior research assistant

Zaporizhzhian National Technical University, Zhukovskogost. 64, Zaporizhzhia, 69061, Ukraine, e-mail: vasyl.puzanov@gmail.com.

Introduction. The film trailer has been known to Ukrainian audience for more than 15 years, but we have not detected any scientific research dedicated to it. Film trailers attracted us as an object of research due to their advertising function. At the same time, we had to make an emphasis on the analysis of the Ukrainian translated film trailers for two reasons: firstly, today most of Ukrainians do not speak English so well that English trailers can be viewed in a qualitative way by them, and secondly, the Ukrainian audience is the target audience of the Ukrainian translated trailer.

Relevance and purpose. The relevance of the chosen topic of study is determined by the novelty of the research object, in particular, in the field of social communications. Given

the fact that there is no scientific research about the translated Ukrainian trailers, we were faced with the purpose of a primary attempt to analyze them as a special type of audiovisual advertisement.

Research methodology. The main methods that were used in the scientific article to determine the functions of a movie trailer and the classification of translated Ukrainian film trailers are observation, analysis, synthesis and generalization.

Results. The article defines the following main functions of the movie trailer: informational, affirmative and imperative, those correlate with the corresponding types of advertising. In addition, we have identified the following types of translated Ukrainian film trailers: trailer-announcement, the first official trailer, second and subsequent official trailers, accompanying trailers: about the story of the film, about the peculiarities of shooting, about the director’s idea of the film, about the characters, the invitation trailer to the preview the film.

Conclusions. The novelty of the scientific article is that the translated Ukrainian film trailer is for the first time analyzed in the field of social communications. For the first time an attempt to classify the translated Ukrainian film trailer has been made and the characteristic features of each species are defined. Special attention is paid to the advertising features of translated Ukrainian movie trailers. The obtained research results are important both for the theory of advertising, and can be taken into account during the further translating of foreign movie trailers.

Key words: *film trailer, movie trailer, translated Ukrainian film trailer, functions and types of translated Ukrainian movie trailer.*

Стаття надійшла до редакції 21.02.2018