

ВИМОГИ ВИРОБНИКІВ ДО ТРЕЙЛЕРІВ ФІЛЬМІВ: ВІД ТРЕЙЛЕРХАУСІВ ДО ПЕКШОТІВ

У статті викладено результати дослідження електронних статей виробників трейлерів фільмів, у яких формулюються вимоги до структури та особливостей виробництва цього виду реклами. З'ясовано, що трейлери фільмів мають вироблятися спеціалізованими рекламними компаніями – трейлерхаусами фільмів, найдавніший з яких створений в Голлівуді ще 1968 р. Розкрито основні вимоги, що висувають виробники до трейлерів фільмів, а саме: відповідність жанру фільму, чітка структура, динамічність, антиспойлерність, урахування культурної специфіки сприйняття, корисні та зрозумілі субтитри, короткий і яскравий пекшот.

Ключові слова: вид реклами, трейлер фільму, трейлерхаус фільмів, вимоги до трейлерів фільму, ефективна структура трейлеру фільму, динамічність та спойлерність трейлеру фільму, титри та субтитри, пекшот.

I. Вступ

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що на сьогодні трейлери фільмів є вже звичними для українсько- та російськомовної аудиторії як вид реклами, який суттєво впливає на наповнення глядачами кінозалів. Коли для України трейлер фільму є ще порівняно молодим видом реклами, який активно почав вироблятися протягом останніх півтора – два десятиліття, то перший англійський трейлер датований 1913 р. [12], а перша рекламна компанія, що спеціалізувалася на виробництві трейлерів, – так званий трейлерхаус фільмів – була заснована в 1968 р., тобто 50 років тому [3].

Попри досить коротке функціонування трейлерів фільмів в українсько- та російськомовному інформаційному просторі, у віртуальній мережі Інтернет є досить значна кількість матеріалів, присвячених трейлеру фільму. По-перше, увагу привертають журналістські статті (як оригінальні, так і перекладні), зокрема інтерв'ю з професіоналами, які «власноруч» виготовляють трейлери фільмів і тому не лише знають, як це робити, а й вправно визначають плюси й мінуси сучасної сфери виробництва трейлерів. По-друге, у мережі є значна кількість інформаційних статей на сайтах спеціалізованих рекламних компаній, які пояснюють призначення, тривалість, особливості структури та обов'язкових характеристик трейлеру фільму, застерігають від типових помилок, дають слушні поради щодо уникнення всіляких недоглядів. По-третє, в мережі є короткі інформаційні матеріали, створені чи то аматорами, чи то для аматорів, у яких наводиться визначення трейлеру фільму та характеризуються основні його ознаки, а також даються слушні поради, на що потрібно звертати особливу увагу творцю цього виду реклами.

За умови такої значної кількості електронних інформаційних матеріалів про трейлери фільмів нам не вдалося знайти в мережі наукових розвідок з цієї теми, окрім побіжної згадки про трейлер у статті Ю. Шевчука [10, с. 339] та досить свіжої статті цієї тематики двох професорок – Н. Торкут та Л. Пономаренко – у попередньому номері цього наукового журналу [8].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – з'ясувати вимоги, що висуваються виробниками до трейлерів фільмів.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- виділити в інтерв'ю з професіоналами у сфері виробництва рекламних роликів основні вимоги, що висуваються до трейлерів фільмів;
- окреслити місце титрів / субтитрів у трейлерах фільмів;
- з'ясувати сутність поняття «пекшот» та його значення для підвищення ефективності трейлеру фільму як виду реклами.

Нами застосовано загальнонауковий емпіричний метод спостереження до об'єкта дослідження – електронних статей виробників трейлерів, у яких висуваються вимоги та даються поради щодо структури та особливостей виробництва цього виду реклами. Крім того, використано загальнологічний метод аналізу для виділення необхідних структурних частин та метод індукції для формулювання загальних правил виготовлення трейлерів фільмів як специфічного виду реклами.

III. Результати

У нашій розвідці звернемося до журналістських статей, якими є інтерв'ю з виробниками трейлерів, та виділимо основні вимоги, що висуваються ними до трейлерів фільмів. Ще в травні

2012 р. в електронному виданні «Бюлетень кинопрокатчика» опубліковане інтерв'ю з 21-річним автором трейлерів А. Новосельцевим, якому належать трейлери до таких фільмів, як: «Адмирал», «Обитаемый остров», «Схватка», «Царь», «На игре» та «Елки».

Перша проблема, якої торкається автор трейлерів, це низька якість російських фільмів, порівняно з голлівудськими, «а якщо фільми погані, то від трейлерів до них багато чекати не доводиться» [4]. Тобто йдеться про те, що до неякісного фільму й трейлер, швидше за все, буде таким же.

Друга проблема полягає в тому, що російська кіно- та рекламна індустрія порівняно з американською досить молода, то й фахівців з виробництва трейлерів фільмів дуже мало. Результат – російські трейлери не такі ефективні та ефектні, як голлівудські.

Окресливши складну ситуацію, А. Новосельцев пропонує такі шляхи виходу із ситуації, що склалася: потрібно змінити сам підхід до виробництва трейлерів як до одного з головних чи, можливо, навіть головного складника промокампанії фільму. По-друге, на прикладі Америки вчитися залучати виробників трейлерів фільмів до роботи ще до початку зйомок фільму, тобто на стадії затвердження сценарію. Лише на основі сценарію трейлермейкер повинен уже розробити перший промо-ролик, яким в американців зазвичай є тизер. Основне завдання цього тизеру – ознайомити глядача з майбутнім фільмом, інакше кажучи, «зачепити» аудиторію. Під час створення такого тизеру автор враховує думку продюсерів фільму, щоб правильно розставити акценти й орієнтуватися на чітко визначену аудиторію. З іншого боку, й продюсери фільму прислухаються до думки трейлермейкера. За умови такої співпраці рекламний ролик буде результатом роботи різних підрозділів на ранній стадії просування проекту [4].

При цьому А. Новосельцев наголошує, що закордонні продюсери фільму не беруть жодної участі у створенні трейлеру, адже ця робота розподілена між вузькоспеціалізованими фахівцями. Так, написання сценарію, підбір музики, дизайн титрів, загальна координація – всі ці види робіт виконують різні люди.

На наступне питання з приводу того, що заважає таким чином організувати процес виробництва трейлерів фільмів у Росії, А. Новосельцев припустив, що такими чинниками може бути відсутність досвіду й відповідних навичок: режисер і продюсер фільму вже мають «замилене» око й не можуть подивитися на фільм свіжим поглядом, що вкрай необхідне для створення трейлеру фільму. Тож для створення доброго трейлеру з розподілом функціональних обов'язків, який би дав високі касові збори, необхідно 4–5 вузькоспеціалізованих фахівців.

Як підкреслює А. Новосельцев, трейлер фільму має свою композицію, структуру та правила створення, яких потрібно дотримуватися, щоб трейлер не вийшов «на авось» [4], як часто в російських трейлерах підбирається музика, а до зарубіжних трейлерів або пишуть музику композитори, які спеціалізуються на музиці до роликів, або підбирають музику в спеціалізованих бібліотеках, де за неї також платять немалі гроші. У випадку використання музичних бібліотек трапляється той недогляд, що одна й та сама музика повторюється в багатьох трейлерах. Тож ідеально, щоб музика до трейлеру була оригінальною, тобто написаною на замовлення.

Причинами того, що в Росії досі трейлери виготовляють не фахівці, які на цьому спеціалізуються, є і значні фінансові затрати, і недовіра до молодих фахівців, і звичка робити, «як завжди» – звертатися до тих, хто має хоч якийсь досвід виробництва фільмів чи роликів; традиційно це люди з вузького кола знайомих [4]. Проте вони не спеціалізуються саме на трейлерах фільмів і тому не відстежують останніх тенденцій у цій сфері, тож і ролики виходять у більшості випадків посередні.

Отже, у цьому інтерв'ю висуваються такі вимоги до трейлерів фільму: по-перше, цей вид реклами мають виробляти лише так звані трейлермейкери, тобто виробники, які спеціалізуються саме на цих рекламних роликах; по-друге, вся робота над роликом має бути поетапною і розподіленою між 4–5 фахівцями з вузькою спеціалізацією – написання сценарію, підбір чи замовлення музики, розробка дизайну титрів, монтаж, загальне керівництво; по-третє, трейлер фільму повинен мати композицію, структуру та відповідати правилам створення цього виду реклами.

Спеціалізованим електронним виданням *Sinemon* 14 лютого 2014 р. було взяте інтерв'ю в російського режисера Дж. Фанзієв, основна тема якого – специфіка роботи над трейлером фільму [9]. Необхідно відзначити, що режисер Дж. Фанзієв запрошував до роботи над трейлерами американських фахівців. На думку режисера, потрібно добре пам'ятати, що основне завдання трейлера – продавати фільм. Помилкове уявлення багатьох виробників трейлерів – це те, що трейлер є дрібною нарізкою найбільш дорогих шматків фільму. Специфіка трейлера полягає в тому, що він, з одного боку, повинен представляти дороге, сильне, розумне кіно, а з іншого – містити причину, яка б спонукала глядача піти в кінотеатр та переглянути фільм. Складність цього завдання режисер прирівнює до складності написання сценарію фільму.

Одна з типових помилок трейлерів – у них показують все найкраще, тож у фільмі вже нічого цікавого більше й немає. Тому варто прислухатися до образного вислову щодо сутності трейлеру Дж. Фанзієва: «Хороший трейлер показує вам або краєчок пирога, або робить це дуже швидко» [9]. Тобто у глядача після перегляду трейлеру повинно залишатися відчуття, що коли він

перегляне весь фільм, то побачить все більш широко та різноманітно. А якщо в трейлері зібрані всі «вершки», то після перегляду фільму глядач буде розчарованим і поширюватиме негативні відгуки.

За словами Дж. Фанзієва, трейлер починають готувати, коли вже є чорнова версія фільму, яка значно більша за обсягом, ніж чистова, тому в трейлері можуть бути кадри, які потім не увійдуть до основного фільму [9]. Такі позафільмові сцени є позитивною рисою трейлера, оскільки сприяють створенню в глядача враження посвячення його в таємниці зйомок фільму. У закордонних трейлерах часто трапляються цілі епізоди, яких немає у фільмах.

Найскладніше в створенні трейлерів для продюсерів – це відбір, адже обрати потрібно те, що найбільше відповідає поставленому завданню. Дж. Фанзієв також наголошує, що трейлер повинен чітко передавати жанр фільму, тобто якщо трейлер до психологічної драми, то мають подаватися пристрасті, якщо до екшену, то екшен, якщо до містичного трилера, то те, що унікально страшно, якщо до комедії, то жарти [9].

У статті наведений приклад трейлера, що створений для цільової аудиторії. Йдеться про трейлер японського виробництва до російського фільму «Август Восьмой» [9]. Режисер спеціально написав звернення до японської аудиторії, які вставили в трейлер. І навіть випустили книгу коміксів до цього фільму. Дж. Фанзієв наводить також приклад трейлера, що був знятий до початку зйомки фільму «Горько», в якому поєднані романтичні нотки з жорсткими життєвими реаліями.

За словами Дж. Фанзієва, є приклади опрацювання (переробки) американських трейлерів для російської аудиторії. Також для з'ясування думки аудиторії щодо трейлера приводяться фокус-групи, що є проблемним на завершальному етапі підготовки фільму, коли бюджет уже практично вичерпаний [9]. Але це один з гарних методів маркетингової політики.

Отже, узагальнюючи це інтерв'ю, виділяємо такі основні вимоги, яким має відповідати трейлер фільму: по-перше, основне його призначення – продавати фільм; по-друге, трейлер фільму повинен «зачепити» глядача, дуже швидко показавши йому лише шматочки того захопливого світу, в який глядач зможе зануритися в кінотеатрі; помилково створювати трейлер шляхом нарізки найкращих і найдорожчих кадрів фільму; по-третє, для трейлеру відбирають ті кадри, які найбільше відповідають поставленому в трейлері фільму завданню; по-четверте, трейлер має точно передавати жанр фільму.

А 24 лютого 2014 р., тобто за десять днів, у цьому ж виданні *Cinemon* з'явилося інтерв'ю із засновником російської «Студии трейлеров» І. Скірневським, на основних думках якого ми й зупинимося [5]. За словами І. Скірневського, для того, щоб трейлер фільму «працював», тобто виконував свою основу місію, він повинен мати чітку структуру. Початкові кроки виробників трейлерів, зокрема в Росії, – це проста нарізка та монтаж ролика з цих шматочків ролик, у результаті чого ролик були нецікаві, посередні й, що головне, неефективні [5].

Класична структура голлівудського, тобто якісного трейлера, який «працює», така:

1) вступна сцена, що занурює глядача в атмосферу фільму; ця сцена є самодостатньою, тобто її можна зрозуміти за умови, що ти ще зовсім нічого не знаєш про фільм. Роль такого вступу може відіграти гег (комедійний прийом, в основі якого лежить очевидна нісенітниця. – *В. П.*), спецефекти чи певний діалог;

2) сюжетний блок, який повідомляє глядачу місце дії, знайомить з героями та розповідає про те, що із цими героями відбувається;

3) акцентуаційний блок, який розкриває переваги цього фільму, своєрідні «родзинки» (особливості сюжету, відомі актори чи неймовірні спецефекти), на які глядач повинен «кльоннути», тобто прийняти рішення переглянути фільм;

4) блок нарізки кадрів фільму, основне завдання якого – вразити глядача. Цей блок прямо залежить від жанру фільму, тобто якщо перед нами комедія, то має бути багато жартів, а якщо бойовик – постійно щось зривається;

5) заключна сцена, що підкреслює динамічність фільму [5].

За словами І. Скірневського, сусідні блоки можуть переставлятися, проте загальна структура не може порушуватися. Якщо хочемо більш вільної структури, то потрібно звернутися до іншого виду аудіовізуальної реклами – тизерів, у яких може бути одна-єдина сцена чи взагалі не бути кадрів з фільму (як у тизері «Темний рицар»), або спеціально відзняті кадри, як для тизеру до фільму «Термінатор 2». Як підкреслює І. Скірневський, тривалість трейлеру фільму чітко визначена – це 2 хв. 30 сек., а якщо відеоролик довший чи коротший, то це не трейлер, а тизер [5].

Щодо виробників трейлерів, то в Голлівуді цим не займається ні режисер, ні режисер монтажу, адже цей процес дуже схожий на те, що ти маєш нещадно різати свою «дитину», тобто сцену, яку ти знімав кілька місяців поспіль, потрібно «втиснути» в кілька секунд. Трейлер замовляють у спеціалізованих компаніях – трейлерхаусах, яким відомі професійні таємниці творення кінотрейлерів, що добре «працюють» [5]. Виняток буває лише в тих рідкісних випадках, коли режисер у кіноіндустрію прийшов як майстер відеороликів.

За словами І. Скірневського, над виробництвом трейлерів фільмів у компанії «Студія трейлеров» працюють такі обов'язкові учасники виробничого процесу: координатор, монтажер, відповідальний за титри (ми б його назвали редактором), відповідальний за музику [5]. Всі пам'ятають основне й досить конкретне завдання трейлера, за словами І. Скірневського, – це привести глядача в кінотеатр.

Основні вимоги до трейлерів, що сформульовані на основі практичного досвіду (враховуючи помилки, які були допущені під час створення російських трейлерів):

1) трейлер має передавати жанр фільму й не вводити в оману глядача, який після того, як його «дофільмові» жанрові очікування не виправдалися, дає негативний відгук, що спрацює дуже швидко за допомогою так званого «сарафанного радіо». Натомість у Голлівуді дуже чітко стежать за тим, щоб трейлер відобразив жанрову приналежність фільму навіть за умови, що з трейлеру геть не зрозуміла тема фільму, але жанр має бути ясний на 100%. Причина такої жорсткої вимоги полягає в тому, що глядач вибирає фільм у першу чергу за жанром. Всі інші чинники в цьому випадку відіграють другорядну роль;

2) трейлер повинен мати власний ритм на рівні кожного блоку, що надає йому динамічності. Так, у голлівудському трейлері музика змінюється від 3 до 5 разів протягом трейлеру, оскільки саме музика є сигналом того, що розпочався інший блок трейлеру;

3) тривалість однієї картинки у трейлері – не більше секунди, що пояснюється високою швидкістю сприйняття інформації сучасним глядачем (в російських роликах тривалість плану може бути до 5 сек., що неприпустимо);

4) між словами й фразами в трейлері не повинно бути пауз, адже кожна попередня фраза підхоплюється наступним персонажем. Таке голосове полотно накладається на ритм ролика й таким чином створюється відчуття трейлеру [5].

Особливості підготовки голлівудських трейлерів – інтерес до фільму починають підтримувати задовго до прем'єри: приблизно за рік з'являються перші тизери, а далі компанії щомісяця випускають новий рекламний ролик для підтримки чи навіть розпалювання уваги глядача. У Росії ж активна діяльність щодо просування фільму розпочинається в кращому випадку за 2 місяці до показу, тому, як зазначає І. Скірневський, вистачає лише одного ролика [5].

Іноземні трейлерхауси не можуть створювати повноцінні трейлери до російських фільмів (як і до українських. – *В. П.*) з огляду на те, що не розуміють «російської специфіки», яку ми назвали ментальними рисами чи особливостями національного характеру, знанням культури.

Отже, на основі аналізу інтерв'ю із засновником російського трейлерхаусу можна виділити такі вимоги до трейлерів фільмів: по-перше, трейлер фільму повинен мати чітку структуру, яка добре «працює»; такою не раз перевіреною є структура голлівудських трейлерів, що складається зі вступної сцени, трьох блоків – сюжетного, акцентуаційного і блоку нарізки кадрів – та завершальної сцени; по-друге, трейлери фільмів мають вироблятися в спеціалізованих компаніях – трейлерхаусах; по-третє, трейлер має передавати жанр фільму; по-четверте, трейлер повинен бути динамічним, що досягається за допомогою таких прийомів: кожний блок має власний ритм, кожна картинка триває не більше 1 сек., відсутні паузи між словами й фразами; по-п'яте, трейлерів до фільму має бути кілька, і перший повинен бути виготовлений приблизно за 12–10 місяців до прем'єри фільму.

Англомовне інтерв'ю MTV з Дж. Додсоном та С. Балкомбом з'явилося 15 січня 2015 р. Його російськомовний переклад має назву «Монтажери трейлеров объясняют, почему ролики спойлерят вам фильмы» [1]. Звернемо увагу на те, що в цій статті визначаються переваги й недоліки англомовних, зокрема й голлівудських, трейлерів.

Перша проблема, визначена фахівцями, полягає в тому, що значна кількість сучасних трейлерів містять спойлери, чого раніше не спостерігалось. Давня помилка англомовних трейлерів – це детальне розкриття сюжету, сучасна – використання найкращих кадрів, дорогих та зі спецефектами. Близько 10 років тому, тобто у 2000–2005-х рр., трейлер тривав 30–60 сек., сьогодні – 2–3 хв. [1]. Така порівняно значна тривалість пояснюється намаганням на догоду інвесторам насичувати трейлер значним обсягом інформації з «іграшками», які потім будуть купувати. При цьому забувають про глядача: шляхом «фарширування» трейлеру інформацією псують його перегляд. Далі мова про перші трейлери кінця 1990-х – початку 2000-х рр., які добре себе зарекомендували й не містили дуже багато інформації, як наприклад, перший трейлер до фільму «Матриця». Проте й тогочасні трейлери теж спойлерили, як-от: «Термінатор: генеза» [1].

На думку С. Балкомба, гарними є трейлери, які «беруть одну сцену, а потім чіпляють глядача двома чудовими кадрами». Так, він стверджує, що краще було б у трейлері «Термінатор: генеза» показати погоню в магазині одягу та вкласти в уста Сарі Коннор фразу «Ходімо зі мною, якщо хочеш жити!» [1].

Інша проблема, пов'язана з виробництвом трейлерів фільмів, – тривалі промокампанії з «тизерами тизерів трейлерів», тобто зі значною кількістю рекламних роликів, що передують прем'єрі фільму, які також можуть привести до негативних наслідків. Прикладом може бути фільм «Трон: спадщина», перший рекламний ролик до якого випустили приблизно за 2 роки до

прем'єри. CG-ролик зі світловими мотоциклами справив враження, проте поки дочекалися прем'єри, то глядач уже втомився й зустрів досить апатично приблизно такими словами: «А що він ще не вийшов?» [1].

Фахівці дружно відзначають трейлери, в яких застосований маркетинговий прийом «Загадкової коробки», як, наприклад, у «Монстро». За словами С. Балкомба, який у цьому випадку був у ролі глядача, переглянувши перед фільмом цей трейлер, молодь на вечоринці, а далі прилетіла голова Статуї свободи – глядачі в кінці говорили не про фільм, а запитували, що це був за трейлер і до якого фільму [1].

Фахівці наводять приклади невідповідностей американського фільму та трейлеру до нього: фільм «Людина-мураха» легкий, а трейлер за тональністю досить похмурий; фільм «Пташник» є авангардним, тяжким, а трейлер – прямо протилежним за своєю тональністю. На думку С. Балкомба, роботу над трейлером потрібно починати з того, що ти хочеш передати – сміх, потрясіння чи жах, тобто виставити правильний тон. Й обов'язково основний акцент робити на музиці: якщо знаходиш музичний трек, що передає цю тональність, то й ролик монтуєш під нього [1].

Отже, з матеріалу цього інтерв'ю виділяємо такі вимоги, що висувають зарубіжні виробники до трейлеру фільму: по-перше, трейлер не має спойлерити; по-друге, трейлер не повинен складатися лише з найбільш дорогих і яскравих кадрів; по-третє, трейлер не потрібно перенасичувати інформацією; по-четверте, не потрібно випускати перший трейлер аж за 24 місяці до прем'єри фільму; по-п'яте, жанр трейлеру має відповідати жанру фільму; по-шосте, тональність трейлеру також повинна відповідати загальному задуму рекламного ролика.

У травні 2018 р. в російському журналі «РБК» опубліковане досить коротке інтерв'ю із співзасновником компанії-виробника реклами для кіноіндустрії «ON/OFF Pro» А. Волгіним, який розповів про особливості створення їхнього трейлерхаусу та стан справ у сфері виробництва трейлерів фільмів [2]. За словами А. Волгіного, у цьому сегменті російського ринку спостерігаються сумні «традиції» – виготовлення трейлерів та інших видів рекламних роликів досі за звичкою доручають друзям та знайомим, а не професіоналам [2]. Друга проблема, що постає під час виготовлення трейлерів, – дуже складно працювати з творчими людьми. Третя важлива проблема є фінансовою – трейлери забезпечують лише 20% прибутків компанії.

Отже, з огляду на комерційний характер статті та незначний її обсяг, до трейлеру висувається лише одна основна вимога: трейлери повинні виробляти лише фахівці, які працюють у спеціалізованих компаніях.

З огляду на те, що практично всі фахівці однакової думки з приводу того, що трейлери фільмів мають виробляти спеціалізовані рекламні компанії, які за кордоном називаються трейлерхаусами, зупинимось на цьому терміні. Це слово іншомовного походження і запозичене порівняно недавно, тож не відоме широкому загалу. Трейлерхаус – це термін англійського походження (в перекладі означає «будинок трейлерів»), значення якого – виробник трейлерів фільмів [3].

Звернемося ще до одного терміна, який позначає обов'язковий складник трейлеру – це титри. У проаналізованих інтерв'ю фахівців титри згадувалися лише в контексті створення їх дизайну. У традиційному тлумаченні, титри – це написи в кінофільмі, зокрема на початку (назва фільму та його учасники) та в середині (на сьогодні практично не використовуються) [7]. Водночас звернемося до дуже схожого терміна – субтитри. Субтитрами називають текст, що супроводжує аудіовізуальну продукцію у вигляді написів у нижній частині теле- чи кіноекрану [6]. На сьогодні найчастіше субтитри використовуються для перекладу іноземних фільмів чи телевізійних передач державною мовою чи навпаки – української кіно- та телепродукції іноземною мовою, зазвичай англійською. Крім того, субтитри часто використовують у перекладних трейлерах, якщо немає дубляжу. Варто відзначити, що на практиці часто плутають термін «субтитри» як написи у нижній частині екрану з терміном «титри» як написи на весь екран.

Нарешті розглянемо найбільш новий і незрозумілий пересічному читачу/глядачу термін, що активно вживають у сфері реклами кіно, – пекшот. Це один з обов'язкових складників рекламного ролика. За визначенням, поданим у статті «Що таке пекшот? Його роль у впізнаваності бренду» від 18 березня 2018 р., що міститься на сайті київського рекламного агентства «Edrit agency», пекшот – це динамічне чи нерухоме зображення логотипу або продукту, зазвичай з гаслом [11]. Так само наголошено, що в будь-якому рекламному ролику пекшотом має бути фінальна сцена.

Основне призначення пекшоту безпосередньо пов'язане з рекламною метою ролика й має психологічне підґрунтя – це закріплення образу бренду чи рекламованого продукту як у свідомості, так і на рівні підсвідомості людини [11].

Як зазначено в статті, тривалість пекшота має дорівнювати приблизно 20% від загальної тривалості ролика: якщо короткий рекламний ролик триває 20 сек., то пекшот – 4 сек. [11]. Тривалість пекшота може бути й довшою, але в будь-якому разі він має бути коротким і зрозумілим.

Отже, пекшот є обов'язковим складником рекламного ролика, який міститься наприкінці, може бути статичним чи динамічним, проте короткотривалим та яскравим, щоб виконати своє ос-

новне призначення – запам'ятатися глядачеві й сприяти в майбутньому покупці рекламованого продукту, а у випадку з трейлерами – сприяти купівлі квитка в кінотеатр для перегляду фільму.

IV. Висновки

Підсумовуючи результати проведеного аналізу інтерв'ю з фахівцями, які мають прямий стосунок до виробництва трейлерів, нами виділені такі вимоги до цього виду реклами:

1) трейлери фільмів повинні виробляти працівники спеціалізованих компаній – трейлерхаусів, де над кожним складником ролика працює вузький фахівець;

2) трейлер фільму повинен відповідати жанру фільму, щоб не обманювати глядача, який обирає фільм саме за цим критерієм;

3) для того, щоб трейлер був ефективним, необхідно чітко дотримуватися структури: пропонують використовувати приклади структури успішних голлівудських трейлерів фільмів (вступна сцена, сюжетний та акцентуаційний блоки, блок нарізки кадрів, завершальна сцена – пекшот);

4) трейлер фільму повинен виходити приблизно за 10–12 місяців до прем'єри (за 24 місяці – ще зарано, за 2 місяці – уже запізно);

5) трейлер фільму повинен мати такі ознаки: динамічність, відсутність спойлерів, неперенасиченість інформацією.

Двома основними структурними частинами рекламного ролика, зокрема трейлера, є титри/субтитри та ясний і зрозумілий пекшот – прикінцеве динамічне чи нерухоме зображення назви фільму та/чи його виробника. Саме пекшот як останній кадр добре запам'ятовується глядачем і тому часто відіграє важливу роль у прийнятті глядачем відповідного рішення.

Перспективи дослідження вбачаємо в аналізі перекладних та українських трейлерів фільмів за виділеними в цій статті вимогами, які сформульовані на основі практичного досвіду виробників цього виду реклами.

Список використаної літератури

1. Бекерман М. Монтажеры трейлеров объясняют, почему ролики спойлерят вам фильмы. URL: https://pikabu.ru/story/montazheriyi_treylerov_obyasnyayut_pochemu_roliki_spoyleryat_vam_filmyi_3915326. (дата обращения: 10.04.2018).
2. Березина Н. Дело храбрых: как On/Off Pro стала крупнейшим в России трейлерхаусом. *РБК*. URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2018/01/5a393f069a79475c44f97236>. (дата обращения: 10.04.2018).
3. Лучшие мировые трейлерхаусы. *Cinemotion*. URL: http://www.cinemotionlab.com/novosti/luchshie_mirovye_treylerhausy. (дата обращения: 10.04.2018).
4. Молчанов Д. Антон Новосельцев: «Специалистов по производству трейлеров – раз, два и обчелся». *Бюллетень кинопрокатчика*. URL: <http://www.kinometro.ru/interview/show/name/anton-novosel-tsev-spetsialistov-po-proizvodstvu-treylerov-raz>. (дата обращения: 10.04.2018).
5. Скирневский И. «В России есть всего пять человек, которые хорошо разбираются в трейлерах». *Cinemotion*. URL: http://www.cinemotionlab.com/intervyu/v_rossii_est_vsego_pyat_chelovek_kotorye_horosho_razbirayutsya_v_treylerah. (дата обращения: 10.04.2018).
6. Субтитри. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Субтитри> (дата звернення: 10.04.2018).
7. Титри. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Титр_\(кінематограф\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Титр_(кінематограф)) (дата звернення: 10.04.2018).
8. Торкут Н. М., Пономаренко Л. Г. Трейлер фільму як тип аудіовізуальної реклами: загальна характеристика, різновиди, функції. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 1. С. 161–165.
9. Фанзиев Д. В Голливуде работа над трейлером проходит так же, как у нас над фильмом. *Cinemotion*. URL: http://www.cinemotionlab.com/intervyu/v_gollivude_rabota_nad_treylerom_prohodit_tak_zhe_kak_u_nas_nad_filmom. (дата обращения: 10.04.2018).
10. Шевчук Ю. С. Концептуальна кінореклама як соціально-комунікаційна технологія. *Молодий вчений*. 2016. № 7 (34). С. 339–342.
11. Що таке пекшот? Його роль у впізнаваності бренду. URL: <http://edpit.org/uk/blog-uk/shho-take-pekshot-yogo-rol-v-vpiznavanosti-brendu>. (дата звернення: 10.04.2018).
12. Эффективный трейлер: как с помощью двухминутного ролика заработать миллион. *Cinemotion*. URL: http://www.cinemotionlab.com/novosti/effektivnyy_treyler_kak_s_pomoschyu_dvuhminutnogo_rolika_zarabotat_milliony. (дата обращения: 10.04.2018).

References

1. Beckerman, M., (2015). Movie Trailer Editors Explain why the Videos Spoil You Movies. Retrieved from: https://pikabu.ru/story/montazheriyi_treylerov_obyasnyayut_pochemu_roliki_spoyleryat_vam_filmyi_3915326. (in Russian).
2. Berezina, N. (2018). The Case of the Brave: how On / Off Pro became the largest trailerhouse in Russia. *РБК*. Retrieved from: <https://www.rbc.ru/magazine/2018/01/5a393f069a79475c44f97236>. (in Russian).
3. The Best World Trailerhouses. *Cinemotion*. Retrieved from: http://www.cinemotionlab.com/novosti/luchshie_mirovye_treylerhausy. (in Russian).

4. Molchanov, D., (2012). Anton Novoselcev: Specialists in the Manufacture of Movie Trailers – one, two and all. *Bulletin of the Film Distributor*. Retrieved from: <http://www.kinometro.ru/interview/-show/name/anton-novosel-tsev-spetsialistov-po-proizvodstvu-trejlerov-raz.> (in Russian).
5. Skirnevskij, I., (2014). «In Russia there are Only Five People who are Well Versed in Movie Trailers». *Cinemotion*. Retrieved from: http://www.cinemotionlab.com/intervyu/v_rossii_est_vsego_pyat_chelovek_kotorye_horosho_razbirayutsya_v_treylerah. (in Russian).
6. Subtitles. Retrieved from: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Субтитри.> (in Ukrainian).
7. Titles. Retrieved from: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Титр_\(кінематограф\).](https://uk.wikipedia.org/wiki/Титр_(кінематограф).) (in Ukrainian).
8. Torkut, N. M., Ponomarenko, L. G., (2018) Film Trailer as a Type of Audio-Visual Advertising: Common Characteristics, Varieties and Functions. *State and Regions. Series: Social Communications*, 1, 161–165. (in Ukrainian).
9. Fanzijev, D., (2014). In Hollywood Work on the Film Trailer is the Same as We Have on the Film. *Cinemotion*. Retrieved from: http://www.cinemotionlab.com/intervyu/v_gollivude_rabota_nad_treylerom_prohodit_tak_zhe_kak_u_nas_nad_filmom. (in Russian).
10. Shevchuk, Yu. S., (2016). Conceptual Film Advertising as a Social and Communication Technology. *Young Scientist*, 7 (34), 339–342. (in Ukrainian).
11. What is a Packshot? His Role in Recognizing the Brand. Retrieved from: <http://edpit.org/uk/blog-uk/shho-take-pekshot-yogo-rol-v-vpiznavanosti-brendu.> (in Ukrainian).
12. Effective Movie Trailer: How to Use a Two-minute Video to Earn a Million. *Cinemotion*. Retrieved from: http://www.cinemotionlab.com/novosti/effektivnyy_treyler_kak_s_pomoschyu_dvuhminutnogo_rolika_zarabotat_milliony. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 24.04.2018.

Пузанов В. Н. Требования производителей трейлеров фильмов: от трейлерхаусов к пекшотам

В статье изложены результаты исследования электронных статей производителей трейлеров фильмов, в которых формулируются требования к структуре и особенностям производства этого вида рекламы. Выяснено, что трейлеры фильмов должны производиться специализированными рекламными компаниями – трейлерхаусами фильмов, самый старый из которых создан в Голливуде ещё в 1968 г. Выделены основные требования, которые выдвигают производители к трейлерам фильмов, а именно: соответствие жанру фильму, четкая структура, динамичность, антиспойлерность, учёт культурной специфики восприятия, полезные и понятные субтитры, короткий и яркий пекшот.

Ключевые слова: вид рекламы, трейлер фильма, трейлерхаус фильмов, требования к трейлерам фильмов, эффективная структура трейлера фильма, динамичность и спойлерность трейлера фильма, титры и субтитры, пекшот.

Puzanov V. Producer's Requirements to Film Trailers: From Movie Trailer Houses to Film Packshots

Research methodology. *In the scientific article, an empirical method of investigation as observation has been applied. Within this method we have chosen the object of research – electronic articles of trailer makers with requirements regarding the structure and features of the production of this type of advertising. During the processing of electronic materials to distinguish in these rather unstructured articles various types of requirements, tips, and recommendations for creating effective film trailers a general method of analysis was used. And the third method that became useful during this study was the method of induction that was, through the study of individual and special producer's requirements to the trailer by the we formulated the general rules for making film trailers as a specific type of advertising.*

Results. *It is found out that movie trailers must be made by professionals those work in advertising companies named movie trailer houses company. The most famous are American, Australian, Mexican, German and Swiss movie trailer houses company, among those the most are American.*

The film trailer, as an advertisement, must fulfill its main task – to bring the viewer to the cinema. On the basis of an example of successful Hollywood trailers it's concluded that the effectiveness of the trailer directly depends on the following main factors: the duration of the promotional campaign, which should consist of several commercials that will be shown over a period of time; structure of the film trailer; matching of the film trailer tone to the movie genre to avoid misleading the viewer; the absence of spoilers that reveal the main idea of the film, otherwise the viewer will not need to watch the film; the clearly defined length of the movie trailer so as not to delay the show and not overload the viewer with the information; concordance to the cultural specificity of the film trailer perception.

Special attention is paid to the titles / subtitles and the pack shot as effective tools for creating an advertisement, in particular the trailer.

Novelty. *For the first time the article highlights the following basic requirements of professionals and amateurs to the film trailers: the first trailer for a new film should be released approximately 12 to*

10 months before the premiere of the film; the trailer should be created with a clear structure that can be built on the basis of successful foreign films; the movie trailer must clearly convey the genre of the film (the tone of the action movies or horror films is easier to convey, the comedies are more difficult); the trailer should not contain a spoiler that will reveal the film's solution, or be the collection of the best frames of the film; Approximate limits for trailer duration – from 30 seconds. up to 3 min.; the trailer should be targeted at the target audience, in particular a certain people group or a nation.

Practical significance. *Research results can be used to teach such subjects in the theory of advertising as «Advertising in Mass Media and the Internet», «Advertising on TV», «Theory of Advertising», and also will be useful to specialists of advertising companies working on the creation of movie trailers.*

Key words: *advertisement type, film trailer, movie trailer, movie trailer house, film trailer requirements, effective film trailer's structure, dynamism and spoilerity of the film trailer, titles and subtitles, pack shot.*