

Л. Ю. Романюк

Житомирський державний університет імені Івана Франка

Науковий керівник: кандидат філологічних наук

С. К. Топачевський

Жанри реклами кіно та способи їх впливу на глядача

Стаття присвячена дослідженню жанрів реклами кіно та засобів за допомогою яких відбувається вплив на глядача.

В даний час науковці різних напрямів лінгвістичних досліджень з інтересом ставляться до вивчення реклами, і це є закономірним, адже реклама дуже стрімко розвивається, і це дає нам змогу стверджувати, що показники впливу реклами постійно зростають[5].

Реклама відіграє важливу роль у сучасному житті людини. Вона впровадилася непомітно й поступово стала невід'ємною частиною нашого життя. Це плакати, стенди, афіші, вітрини, календарі і буклети. Панівне місце вона назавжди зайняла на телебаченні й радіо, у газетах і журналах, а також у мережі Інтернет.

До жанрів реклами кіно відносяться:

Трейлер – невеликий відеоролик, який складається з коротких і зазвичай найцікавіших фрагментів фільму, який використовується для анонсування або реклами цього фільму. В трейлерах діалоги з фільму чергуються з найбільш вражаючими моментами і спеціальними ефектами. Відеоряд супроводжується голосовими або текстовими коментарями, що розповідають про зав'язку сюжету. У деяких трейлерах можливе використання спеціального відеоматеріалу, знятого виключно в рекламних цілях і не використовуваного у фільмі [2, с.5].

Тизер (англ. *teaser* «дразнилка, завілекалка») – рекламне повідомлення, побудоване як загадка, що містить частину інформації про продукт, але ніяк рекламований товар не називає. Тизери зазвичай з'являються на ранньому етапі просування товару і служать для створення інтриги навколо нього. Тизери можуть мати різну форму, але відеоряд комбінується з незв'язаних фрагментів, за принципом калейдоскопа. Стандартний кінематографічний тизер триває 15-30 секунд [6].

Спойлер (від англ. spoil – псувати) – в кіно, комп'ютерних іграх, літературі – передчасно розкрита важлива інформація, яка псує враження від фільму і руйнує його інтригу, а також позбавляє читача деякої частини задоволення від сюжету. Останнім часом під це визначення так само стали потрапляти зайві вихваляння того чи іншого твору, тим самим викликаючи завищені очікування, а значить збільшуючи шанс, що твір не сподобається, так як людина заздалегідь буде чекати чогось незвичайного [6].

Ток-шоу (від англ. talk show – розмовне шоу) – вид телепередачі, в якому один або декілька запрошених учасників ведуть обговорення запропонованих тем. Як правило, при цьому присутні запрошені до студії глядачі. Іноді глядачам надається можливість задати питання або висловити свою думку.

Необхідно відзначити, що в деяких випадках терміном «ток-шоу» позначають будь-яку «розмовну» передачу, «наприклад, бесіду за круглим столом або ж просте інтерв'ю в студії, якщо його бере досить популярний, вільно ведучий себе журналіст – "зірка" екрану або радіоефіру» [6].

Класичне ток-шоу – трикутник: ведучий – запрошені співрозмовники (експерти) – глядачі в студії. В ток-шоу про кінофільм можуть бути запрошені головні герої стрічки, режисери, продюсери та ін. Схема цього жанру досить проста: герої, глядачі, ведучий, питання і відповіді [4].

А. С. Вартанов відзначає, що завдання жанру ток-шоу – активізувати сприйняття змісту, укладеного в передачі з допомогою форми диспуту, гострих питань, висловлювання різних точок зору [1, С.26].

Нерідко організатори ток-шоу запрошують достатньо відомих акторів, зірок шоу бізнесу та ін., а робиться це з метою підвищити рейтинги, зробити шоу більш видовищним і емоційнішим [4].

Реклама кіно може впливати на глядача за допомогою вербальних та невербальних засобів. Рекламні тексти дуже невеликі за обсягом, але дуже інформативні та мають завершену думку, їхнє головне завдання – запам'ятатися та спонукати реципієнта до певної дії. Вони складаються з чотирьох частин:

заголовка, назви товару або послуги, слогану та допоміжної інформації.

До вербальних планів у рекламі кіно можна віднести наступні: назва фільму, заголовок, рекламний слоган (коротка фраза, що добре запам'ятовується, яка передає в яскравій формі основну ідею рекламної кампанії). Не менш вдало впливають на глядачів і епітети, метафори, гіперболи в рекламі кіно, антитези, синоніми, антоніми, порівняння, різні граматичні засоби (розділові знаки, різні види речень (еліптичні), паралельні конструкції, вищий і найвищий ступені прикметників, імператив та іншомовні слова) [3, С.175].

До невербального плану в рекламі кіно належать наступні: візуальні елементи, колір який вживається в рекламі, шрифт, малюнки, графічні зображення.

Отже, підводячи підсумок можна зазначити, що до жанрів реклами кіно відносяться: трейлер, спойлер, тикер, ток-шоу. Реклама кіно спрямована на те, щоб споживач реклами придбав квиток на сеанс. Для рекламних текстів характерними є такі ознаки як невеликий об'єм, інформативність, специфічний відбір лексичного матеріалу, який має оцінне значення та певні особливості.

Також величезне значення у вербальних текстах мають такі невербальні засоби як колір, візуальні елементи та шрифт.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Вартанов А. С. Актуальні проблеми телевізійної творчості на телевізійних підмостках. М., 2003. – С.26.
2. Інформдайджест / укл. Тарадименко І.І., Козаченко, О.О.; Херсонська обл. б-ка для юнацтва ім. Б.Лавренюва. – Херсон: [Б.в.], 2012. – Вип. 7. – С.20.
3. Коваленко Є. С. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу / Є. С. Коваленко // Лінгвістичні студії. – К., 2009 – № 18. – С.173-177.
4. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.relga.ru>
5. Топачевський С. К. Синтаксичні засоби етикетизації англomовного рекламного дискурсу: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. філол.наук: спец.10.02.04 „Германські мови” / С.К. Топачевський. – Харків, 2011.
6. Електронний ресурс: <http://media.4local.ru/genre.html>