

ЕСТЕТИКА Й ПРАГМАТИКА ДИЗАЙНУ ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ В ТРЕЙЛЕРАХ УКРАЇНСЬКИХ КІНОСТРІЧОК

Олена Діденко

Київський національний університет культури і мистецтв

Анотація

Метою статті є дослідження та аналіз засобів передачі естетики й прагматики дизайну візуального образу на прикладі трейлерів вітчизняних кінокартин. Методологія дослідження базується на аналітично-порівняльному аспекті та поєднує загальнонаукові та спеціальні методи, що надають можливість охарактеризувати тенденції розвитку українського кінематографа, ролі й значення дизайну візуального образу в трейлерах до кінострічок. Результати. Обумовлено причини збільшення попиту на аудіовізуальні види мистецтва. Описано окремі аспекти роботи режисера монтажу, межі, допустимі для виходу із встановлених правил творення трейлерів, та значення індивідуального стилю. Встановлено принципи, які впливають на цілісність та гармонійність композиції візуального ряду. Визначено основне завдання трейлера, розкрито видову палітру сучасних трейлерів із позиції кореляції контенту. Окреслено основні етапи творення кінотрейлера та ідентифіковано засоби гармонізації, що є універсальними методиками формування врівноваженої композиції візуального ряду. Охарактеризовано значення та роль метра й ритму, статички й динаміки, контрасту й нюансу, принципу трансформації, що використовують трейлермейкери. Наведено приклади найбільш відомих монтажних прийомів. Визначено п'ять основних частин трейлера: вступна частина, сюжетний та акцентуаційний блоки, сюжетна лінія та заключна сцена. *Наукова новизна статті* полягає в тому, що на прикладі трейлерів до українських кінострічок продемонстровано, яким чином розподіляються вказані частини, яке змістове й прагматичне навантаження вони мають. З'ясовано, що сучасний дизайн візуального образу виступає як категорія ментально обумовлена й підпорядкована реалізації так званого принципу дуалізму: в рамках повнометражного кіно йдеться про виконання естетичної функції, тоді як в скороченій версії — трейлері — відбувається анонсування стрічки, створення рекламного контенту.

Ключові слова: кінематограф; трейлер; дизайн візуального образу; відеомонтаж; динаміка

Для цитування

Діденко, О. (2022). Естетика й прагматика дизайну візуального образу в трейлерах українських кінострічок. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*, 47, 139-147. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.47.2022.269625>

ВСТУП

На сьогоднішній день трейлери до фільмів очікують не менше, ніж самі фільми. Досить часто вони є більшою за значимістю культурною подією для глядачів. У соціальних мережах створюються окремі групи та спільноти любителів і поціновувачів трейлерів. Їх обговорюють, аналізують на такому ж рівні, як і фільми, тобто як окрему відеороботу. Фанати кіно монтують власні варіанти трейлерів, які виходять часом цікавішими, ніж офіційні релізи. Водночас трейлер, створений

на професійному рівні, відрізняється від роботи, створеної без належного практичного досвіду.

Постановка мізансцени містить у собі більш глибоку мету, аніж трансляція задуми режисера. Мова йде про маніпуляцію увагою глядача, сугестію подальшого розвитку подій, алюзію на історичні, соціально-побутові, політичні, культурологічні об'єкти, чинники тощо. Відповідно, досягти найбільш точного фокусування можна завдяки розміщенню об'єкта в кадрі, використанню світла, ракурсу, зміні положення камери, інтеграції дизайнерських рішень. Квінтесенція най-

більш вдалих рішень, як правило, знаходить своє відображення в трейлерах кіно, творення яких — особливий вид майстерності й таланту. Трейлермейкер не лише створює структуру ролика, але й по-новому вибудовує скорочену сюжетну лінію, не розкриваючи інтригу фільму, обирає музику та кадри для подальшого монтажу.

Актуальності трейлера як продукту режисури й рекламних комунікацій останніми роками приділяється все більше уваги і з боку професійних оглядачів, і з боку науковців. Аналізу піддаються індивідуальні прийоми й досвід, напрацьований режисерами й трейлермейкерами впродовж їхньої практики. Втім, тематичний напрям дизайну цілісного візуального образу трейлера розкритий в значно меншій кількості публікацій. Вважаємо також актуальним аналіз саме українського продукту — і в контексті наслідування загальносвітових тенденцій, і в контексті формування індивідуального стилю. Крім того, з огляду на процес активізації функціонування в Україні кіноіндустрії вагомою потребою постає й розробка систематизованої й упорядкованої методики дизайну ефективного візуального образу трейлера.

Метою статті є дослідження та аналіз засобів передачі естетики й прагматики дизайну візуального образу на прикладі трейлерів вітчизняних кінокартин.

Методологія дослідження базується на аналітично-порівняльному аспекті та поєднує загальнонаукові та спеціальні методи, що надають можливість охарактеризувати тенденції розвитку українського кінематографа, ролі й значення дизайну візуального образу в трейлерах до кінострічок.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналогічні питання вже перебували в колі наукових пошуків українських учених. Зокрема, Є. Ворожейкін (2018) здійснив системне дослідження низки візуальних стратегій (ілюзорного реалізму, культурної критики, візуального динамізму, естетики повільного, естетизації образів насилля та смерті, жорстокості, інформатизації, індивідуалізації, культуро-творчості), визначив принципи побудови дизайну візуального образу для кінематографа, проаналізував стратегію екранної культури в контексті інформаційної поведінки людини. М. Міщенко (2017) більш глибоко вивчає теоретичні основи візуалізації, концепції та підходи до розуміння цього поняття. В рамках дисертаційного дослідження М. Мурашко (2016) детально розглядає колірно-фактурні особливості

візуального ряду, вивчає засоби анімації та вплив моушн-дизайну на сучасне середовище; приходить до висновку, що анімаційна типографіка виступає не лише інформативним інструментом, але й формотворчим об'єктом графіки. Н. М. Торкут та Л. Г. Пономаренко (2018) зосередили свою увагу на функціях, характеристичі та різновидах трейлерів фільму. Авторами прокласифіковано типи трейлерів, завдання та кардинальна відмінність від інших видів реклами — антиспойлерність, тобто здатність тримати інтригу до кінця.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Синтетична природа аудіовізуальних видів мистецтва є основою формування особливого «екранного мовлення». Потенціал візуальної експресії прямо пропорційно залежить від цілої низки елементів, а саме: «рухомого живопису», «образотворчого театру», «кольоромузики», «візуальної літератури». Екранне мовлення пройшло тривалий еволюційний шлях від чорно-білого та німого екрана до широкого табло з динамічною картинкою, яка супроводжується звуком, світлом, кольором, спецефектами, мультимедійними технологіями, 3D (і більш удосконаленими видами графіки), Dolby-Stereo тощо. Початок тісної взаємодії традиційних і екранних видів мистецтва відбувається на межі XX–XXI ст. й до теперішнього часу систематично вдосконалюється, реалізуючи принципово нові рішення та форми. До моменту стрімкого поширення мережі Інтернет в житті людства знаходило своє відображення виключно в кінематографі, тоді як під впливом можливостей, які дає World Wide Web (міжнародна комп'ютерна мережа), з'являється віртуальний музей із дистанційними екскурсіями, електронна книга, музичні шоу, оцифровані оперні та філармонічні концерти; популярності набуває творення й перегляд коротких відеороликів у соціальних мережах на кшталт TikTok, Instagram.

Складна епідеміологічна ситуація, суспільно-політичні зміни, які сколихнули світ в останні три роки лише збільшили попит, зробили аудіовізуальні мистецтва в соціально-культурній діяльності все більш затребуваними. Із збільшенням пропозицій на ринку кіноіндустрії посилюються вимоги щодо сюжету, засобу репрезентації, відповідно, кінцева мета зводиться до творення потужної композиції. Для легкого сприйняття, естетичного задоволення й правильної розстановки акцентів необхідно підкреслити об'єкти, дію в кадрі й загальну емоційно-чуттєву палітру. Представники Media Studies Девід Болтер та Річард Грусін говорять, зокрема, про ефект «безпосередності» (immediacy), здатності надати глядачеві чи користувачеві мож-

ливість забути про наявність медіа та про сам акт посередництва (Bolter & Grusin, 2000, p. 11).

З огляду на кореляцію контенту, ми поділяємо позицію сучасних науковців Н. Торкут та Л. Пономаренко (2018) щодо класифікації трейлерів фільму на відповідні типи:

– перший тип трейлера фільму складається з інтригуючих моментів, сцен та кадрів, які створюють незавершене враження у глядача про сюжетні колізії фільму;

– другий тип трейлера утворюється поєднанням кадрів із фільму, які знімалися виключно для рекламної мети чи взагалі не були включені до основного фільмового продукту;

– до третього типу належать трейлери, які виконують тільки рекламну функцію за допомогою окремо відібраного та відзнятого відеоматеріалу (с. 162).

Кожен тип трейлера підпорядковується певним закономірностям. Так, у першому випадку, можуть бути обрані сцени із найвищою емоційною напругою; ситуації із доленосним вибором; важливі моменти для персонажів, що відіграють вирішальну сюжетну роль. Зазначені елементи, як правило, розміщують в хронологічному порядку задля формування в глядача орієнтовно цілісної картини, але із витримкою інтриги, без спойлерів. Саме остання властивість короткої стрічки ідентифікує її прагматику й цінність. У такий спосіб вимальовується уявлення про акторський склад, хронотоп, естетичні параметри, жанрову специфіку (трагікомедія, хорорфільм, детектив, комедія, мелодрама). Такий тип трейлера властивий стрічці М. Ільєнка «Той, хто пройшов крізь вогонь» (InsightMedia, 2020).

Щодо другого типу трейлерів, слід зауважити, що вони покликані скоріше дати уявлення про самий зміст картини та процес роботи над нею, аніж занурити в сюжетний перебіг подій. В основу трейлера закладаються гостро динамічні моменти кінонарративу. Тут має значення естетична цінність, важливим є дизайн візуального образу, краса стрічки передається через деталі, мікроелементи, рухи. Відповідно, можуть бути ексклюзивні робочі режисерські кадри, котрі не присутні в самому фільмі. До прикладу, картина О. Саніна «Мамай» (2003) (Takflix, 2021).

Остання категорія трейлерів — роботи, що спеціально відзняті із рекламною метою. Вони створюються як окремий продукт задля привернення уваги глядацького загалу, більшою мірою можуть іти в розріз із наявними матеріалами фільму. Фактично, такий трейлер є окремою режисерською роботою.

Незважаючи на питому вагу й значення індивідуального стилю в процесі підготовки фільму та

трейлера, виділяють закономірні зв'язки між елементами та їх ознаками, що впливають на цілісність і гармонійність композиції візуального ряду. Вони базуються на низці принципів, які включають суспільність (забезпечує ведення глядача від однієї сцени до іншої, поступове сприйняття композиції), розмірність, єдність (впорядкування параметрів руху елементів), рівновагу (колірні трансформації, зміна ритмічної композиції на метричну, масштабування), повторення. Принципи функціонування екранних медіа гармонійно доповнюють художні екранні засоби, включаючи образ-час, образ-рух, композитинг, punctum, stadium, екранні форми та ін. (Ворожейкін, 2018, с. 67).

Так, образ-час покликаний відтворити «чисту» тривалість, зобразити конкретний період у його дійсному вимірі. Якщо за основу береться саме цей художній екранний засіб, то можна говорити про чітку зміну парадигми в бік підпорядкування руху часові. Це чітко простежується, до прикладу, в трейлері до історичної драми «Таємний щоденник Симона Петлюри» О. Янчука (2018) (Голос Українського Кіно, 2018с).

Також цей прийом «відкриває» перші моменти знайомства з фільмом Плем'я М. Слабошпицького (2014) (Zabolockii, 2014), де вступна частина інтегрує глядача в атмосферу Першого вересня, проте незвичного. Із музичного супроводу — лише звуки дзвоника, проте зовсім відсутні звичні радісні голоси, вітальні промови викладачів та дітей. «Німа» картина формує відчуття, що балансує на межі дискомфорту й цікавості. Звідси режисер переходить до образу-руху, якому властиве прагнення побудови власного, автономного світу, принципи функціонування якого запозичені з реальності, але модифіковані творчою думкою. Здебільшого відтворення образу-руху — це робота монтажу, що пов'язує один образ із іншим. У трейлері до фільму «Плем'я» він втілюється фактично, герої постійно перебувають в динаміці, кудись прямують. Насиченість трейлера образом-рухом ніби покликане компенсувати відсутність комунікації, звукового супроводу. Завдяки цьому прийому реципієнт переноситься безпосередньо в саму гру, спостерігає осторонь за перебігом подій.

Особливості цифрових медіа стрімко проникають у сучасний кінематограф, що дозволяє конструювати ілюзорну реальність. До прикладу, трейлер до фільму «Брама» В. Тихого (2018) (Голос Українського Кіно, 2018а). Композитинг є засобом, що транслює результат комбінування елементів трейлера кінострічки різного походження, що гармонійно поєднуються між собою. Безперервність та рівність між елементами — дві основні вимоги, що ставить перед собою композитинг.

Punctum і stadium є антиподами саме з позиції візуального аспекту. Stadium — це стиль візуалізації, розповіді, спосіб організації інформації, притаманний певному часу та культурі. Punctum — це те, що «оживляє» цей стиль, це той момент реальності, на який фотограф чи оператор не звернув увагу, але камера його захопила і виявилось, що він є сутнісним способом переживання цієї реальності (Ворожейкін, 2018, с. 55).

Базуючись на основі теоретичного матеріалу, проаналізуємо окремі трейлери до українського кіно. Так, концепція фільму «Плем'я» М. Слабошпицького (2014) побудована на симетричних картинах-вирізах із основних сюжетних ліній кіно, поєднаних між собою короткими фразами-поясненнями (зображені білим кольором на чорному тлі). Для розуміння знака, повідомлення, тексту важливим є не лише власний зміст останнього, а й контекст. У процесі реконструкції в тексті виділяються центральні та крайові змістові лінії, текстові сліди й розриви, взяті до уваги різні контексти, прагматика змісту тощо. Присутність єдиної методики формування зв'язків забезпечує повторність і супідрядність. Образ-рух надає картині специфічної німої (в силу особливості фільму) неповторності, через штучно створений дискомфорт (відсутність звуку) виникає певна інтрига, самовиклик (чи зрозумію я зміст цього фільму? Чи важливий для мене сурдопереклад, щоб усвідомити глибину побаченого?). В комплексі реалізується головне завдання трейлера — стимулювати глядача до перегляду повнометражного фільму. Фактично, в цьому й полягає тісний взаємозв'язок реклами й трейлера, прагматика дизайну спрямована на рекламування товару, яким у цьому разі виступає фільм, спонукання глядача до якомога швидшого перегляду.

Як правило, йдеться про використання засобів гармонізації, що є універсальними засобами творення врівноваженої композиції візуального ряду. В. М. Мурашко (2016, с. 77) пропонує включити низку основних компонентів із позиції творення візуального ряду, які ідентифікують трейлер як цілісну й гармонійну картину (Рис. 1). Розглянемо кожен з них більш детально:

Метр і ритм. Як засоби організації композиції, вони знаходять своє відображення у темпах руху об'єктів, в акцентах, розставлених метрично з однаковим часовим інтервалом або ритмічно, із наростаючим темпом. Загальна динаміка ролика визначається зміною форм чи кольорів певного об'єкта, як правило, синхронізуючись із аудіальним рядом. Метр і ритм як окрема стратегія застосовується при творенні трейлеру. Вони не лише спрямовані на контроль емоційного навантаження

потенційного глядача, але й визначають коло осіб, аудиторію на яку націлений певний епізод.

Статика і динаміка у трейлерах, як правило, транслюються через метр та ритм. Так, моушндизайну взагалі не властива статика, адже акцент знімальна група робить саме на русі і активному перебігу подій. Водночас не слід забувати про «тло» як нерухомий елемент, часто творений у формі дизайнерського рішення. Присутні статичні об'єкти, які слугують фоном, не можуть ототожнюватись із статичністю всієї сцени. Динаміка, яку проявляє гра акторів, набуває особливого сенсу; в часовому відрізку, відведеному для трейлера, вона наростає чи сповільнюється. Вирішальну роль це відіграло у трейлері довоєнного екшну «Снайпер. Білий Ворон» (FILM.UA Group, 2022), реж. М. Бушана, містичному «Єрегорі» реж. С. Капралова. Швидкість досить потужно впливає на глядацький інтерес. Так, до прикладу, застосування імітації тривимірного простору транслює характер руху та підкреслює динамічність саме завдяки ракурсам і перспективі.

Принцип трансформації — результат перебування одного композиційного засобу в інший всередині кадру, що віддзеркалюється на заміні всієї сцени. Характер розташування дизайнерських елементів в кадрі вказує на симетричність чи асиметричність роботи. У трейлерах до фантастичних фільмів чи фільмів-антиутопій такий прийом досить популярний. Обертання елементів може бути спрямоване в один бік, проте окремі об'єкти здатні порушувати симетричність руху, орієнтуючись на протилежний бік чи змінюючи свою позицію в інший період часу. Це залежить від побудови осі симетрії (вертикальної чи горизонтальної), як правило вдаються до дзеркальної симетрії.

Контраст і нюанс. Завдяки зміні нормотворчих і колірно-фактурних характеристик можна зацентувати увагу на певному об'єкті. Цей прийом особливо доречний тоді, коли вид рекламованої продукції чи картина, на перший погляд, не суттєво відрізняється від собі подібних за видом, типом, походженням, змістовими мотивами тощо. Як наслідок, це породжує різні емоційні ефекти. На основі отриманої інформації порівнюються зразки, обирається продукт (послуга) чи фільм. Інформативним роликам в цілому притаманні нюансні колірні рішення, що базуються на спектрі корпоративних кольорів, їм також властивий мінімалізм найпростіших графічних об'єктів. Контраст і нюанс — незмінна методика й інструмент в руках дизайнерів. Відповідно, вважаємо за доцільне систематизовану автором таблицю (Рис. 2) включити як складову частину до більш розширеної та узагальненої (що розкриє блок «аналіз груп і елементів у композиції»), яку можна зобразити таким чином:

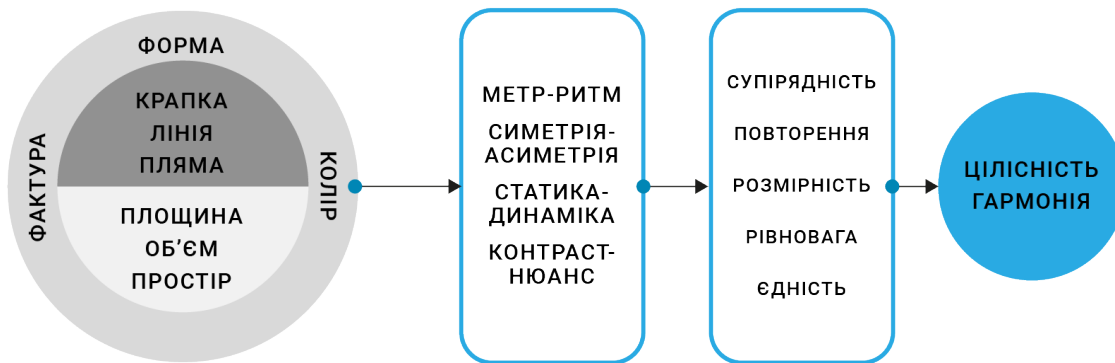


Рис. 1. Процес творення візуального ряду трейлеру кіно
Джерело: (Мурашко, 2016)

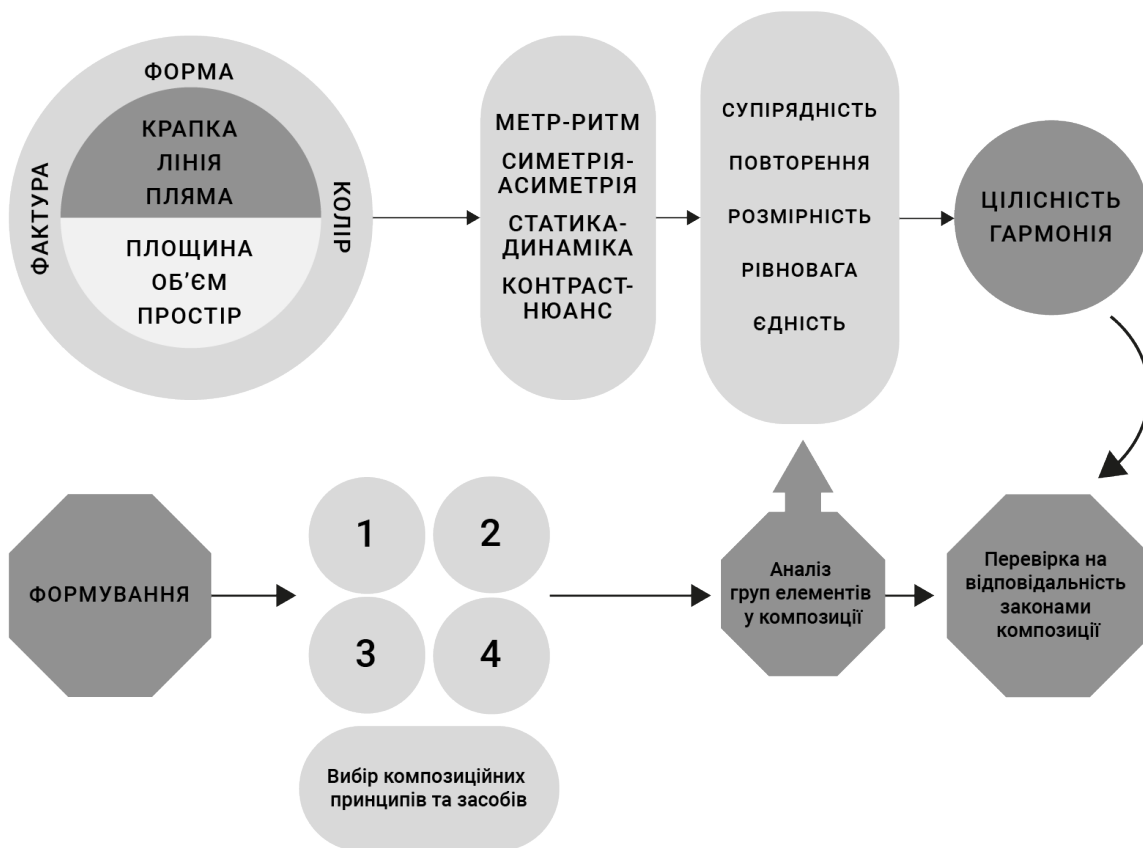


Рис. 2. Загальна схема формування трейлеру кіно
Джерело: (Мурашко, 2016)

Запропонована нами схема відображає теоретичні засади інтеграції засобів гармонізації візуального ряду, їхнє місце в загальній структурі формування трейлерів кіно. Від формування ідеї, яка має відображати раціональну (комплекс інформації, яка підлягає аналізу: цифри, описи, графіки, дати) та емоційну (плеяда відчуттів, які потенційно має пережити глядач після перегляду картини) складову, трейлер проходить тривалий період монтажу, завершальним етапом якого є перевірка на відповідність законам композиції. Кожен об'єкт в процесі руху оцінюється відповід-

но до своїх анімаційних властивостей в межах загальної композиції. Вибудовуючи нові композиції всередині ряду, включаючи до картини нові елементи зі змінним положенням, масою, кольором, видозміна проявляється на мікрорівні, всередині кадру, завдяки чому глядач входить в глибину історії, яка транслюється через творчий задум і втілення режисера.

На сьогоднішній день для створення повноцінного та ефектного трейлера використовується дуже широкий набір інструментів. Один із них — це грамотний відеомонтаж. Найбільш відомими

монтажними прийомами в цьому форматі є затемнення, «шторки», уповільнення та прискорення, чергування кадрів із темним полем — ефект стробоскопа, монтаж руху в кадрі, плавні переходи, джамп-кати та матч-кати. Наступний інструмент, необхідний для формування сильних глядацьких емоцій і настроїв, — звук. У трейлерах часто використовується не одна музична композиція, а як мінімум дві, які доповнюють одна одну, під кожний акт вибирається своя музична лінія.

Дизайн візуального образу важливий і на певних етапах класичної структури трейлера. Він відповідає за ритмічний малюнок, що підсилює загальний ефект. Дизайн візуального образу може стати частиною перформансу. Поєднуючи в межах одного трейлера різноманітні стилі, напрями та ідеї для реалізації творчого задуму, долаються застарілі стереотипи й правила (Тюріна, 2021, с. 65). Ефективний, з точки зору реклами та маркетингової політики, трейлер складається із п'яти основних частин.

Вступна частина покликана занурити глядача в загальну атмосферу картини. Це не лише дозволить ідентифікувати жанрову приналежність роботи (бойовик, комедія, мелодрама, детектив, фантастика), але й сформулювати перше враження про фільм в цілому. З цією метою, обираються певні спецефекти, діалоги («Атлантида» реж. В. Васяновича, «Довбуш» реж. О. Саніна (FILM.UA Group, 2021)), зображення природи чи архітектури міста (чотирихсерійна версія українського фентезі «Сторожова застава» реж. Ю. Ковалєва, 2017 (Сторожова Застава, 2017)).

За цим слідує сюжетний блок, навколо якого розвиваються фактично всі події в кіно. Глядач визначає головних героїв, ідентифікує локації та місця розгортання основних подій, встановлює орієнтовний зміст сюжету.

Однією з найбільш важливих частин вважається акцентуаційний блок, де відкривається майстерність та креативність режисера монтажу. Ця частина — квінтесенція наборів того, чим можна вразити аудиторію: професійний акторський склад («Настроювач» реж. К. Муратова, «Сказане весілля» реж. В. Дикий та В. Климчук, 2018, комедійний серіал «Свати», «Додому» реж. Н. Алієв), особливості сюжету («Рівень чорного» реж. В. Васянович, 2017) (Planetakino, 2017), вражаючі спецефекти.

У рамках єдиної сюжетної лінії відбувається фрагментація або співставлення кадрів. На специфіку такого процесу вирішальний вплив має жанр фільму. Якщо йдеться про драму, то орієнтовані на моменти із найбільшим емоційними навантаженням; бойовикам в у цій частині будуть властиві дина-

мічні сюжети перипетій, найбільш запеклі хвилини боротьби; у комедійних фільмах синтезують пов'язані між собою влучні жарти, проте не можливо зібрати в трейлері їхній вичерпний перелік. Заключна сцена у жодному випадку не має слугувати спойлером, а навпаки, пробудити ще більший інтерес для подальшого перегляду (Пузанов, 2018, с. 123).

Більшість трейлерів-зразків українського кінематографа формуються за ідентичним принципом побудови. Так, трейлер до фільму «Довбуш» (2022) (FILM.UA Group, 2021) складається з титрів, насичений історичними кадрами із життя українського народу, влучно підібраним музичним супроводом (звуки трембіти). Акцентуаційний блок містить синтез показу професійного акторського складу (Олекса Довбуш — Сергій Стрельников, Іван Довбуш — Олексій Гнатковський, Марічка — Дар'я Плахтій, Пшелуський — Матеш Косцюкевич, Княгиня Яблуновська — Агата Бузек, Опришки — Петро Жирун, Павло Жирун, Дмитро Вівчарюк, Роман Ясиновський, Ростислав Держипільський, Дзвінчук — Олександр Мавріц), яскравих спецефектів та зображень пейзажів Західної України. Бойові сцени супроводжують всю сюжетну лінію трейлера підсилюються драматичним аудіосупроводом. Інтрига навколо головного героя фільму суттєво загострюється на кінці роботи, але не розкривається, надаючи поле для творчих фантазій глядачів.

Подібним чином можна охарактеризувати трейлер до фільму «Захар Беркут», реж. Ахтем Сеїтаблаєв (2019) (FILM.UA Group, 2019). Окрім потужного візуального дизайну, насиченого автентичними українськими костюмами та колоритом Закарпаття, атмосфера фільму передається завдяки народним пісням, новим музичним зразкам (спеціально для цього фільму гурт Океан Ельзи написав новий сингл «Перевал»). Досить часто творці історичного кіно стикаються з проблематикою відтворення минулого не в контексті візуальної відповідності, а з позиції хронології й достовірності (Городнича, 2019).

З нашої позиції, трейлер безпосередньо має містити вказівку на можливість позиціонування картини як такої, що відповідає історично встановленим фактам, адже часто очікування глядача не кореспондують із задумами творців фільму. У першому випадку аудиторія переглядає фільм задля розуміння реальності певного історичного проміжку часу, відповідно, режисер і знімальна група беруть за основу сюжет, який власне передає дух епохи.

В ланці популяризації конкретної кінострічки трейлер відіграє провідну роль, певною мірою перебираючи на себе функцію рекламування твору.

Мета дизайну візуального образу розкривається через формування художньої обробки, яка акумулює не лише сукупний образ — характер аудіо-візуального твору, а й образ кожного епізоду, сцени. Якісний об'єктний дизайн наділяє візуальні образи можливістю виходу за рамки одного твору, перехід в інший формат або взагалі дозволяє вийти за рамки екрана в матеріальний світ.

ВИСНОВКИ

Дизайн візуального образу ХХІ ст. інтегрує інформаційні системи, що забезпечує появу нової постіндустріальної естетики, зміну підходів до використання шрифтів і знаків як елементів і невід'ємних засобів художньої виразності. Риторичний код сучасного дизайну візуального образу — категорія ментально обумовлена, підпорядкована реалізації так званого принципу дуалізму: в рамках повнометражного кіно це більшою мірою зводиться до виконання естетичної функції, тоді як в скороченій версії — трейлері — йдеться про анонсування стрічки, створення рекламного контенту. Основний принцип побудови трейлера — злам звичного, знайомого та порушення горизонту очікування, провокація. Для ефектності, формування позитивного враження глядача в трейлері допускається використання сцен і кадрів, які не ввійшли безпосередньо в прокатну версію фільму. Можливість гри з формами, маневрування змістом, експерименти в межах дизайну візуального образу, більшого спектра застосування спец ефектів віддзеркалюють прагматику невеликих за обсягом відеороликів, що рекламують повнометражні фільми.

Наукова новизна статті полягає в тому, що на прикладі трейлерів до українських кінострічок продемонстровано, яким чином розподіляються вказані частини, яке змістове й прагматичне навантаження вони мають. З'ясовано, що сучасний дизайн візуального образу виступає як категорія ментально обумовлена й підпорядкована реалізації так званого принципу дуалізму: в рамках повнометражного кіно йдеться про виконання естетичної функції, тоді як в скороченій версії — трейлері — відбувається анонсування стрічки, створення рекламного контенту.

Перспективи подальших наукових пошуків вбачаємо в аналізі сучасних українських стрічок як способі формування національної свідомості молоді.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

Ворожейкін, Є. П. (2018). *Візуальні стратегії сучасної екранної культури: філософсько-антропологічний*

- аспект* [Дисертація кандидата філософських наук, Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова]. <https://cutt.ly/JM0nchQ>
- Голос Українського Кіно. (2018а, 24 квітня). *Брама. Трейлер* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=P50wriZYHQM>
- Голос Українського Кіно. (2018б, 18 липня). *Скажене Весілля. Трейлер* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CuqvWzeU9sY>
- Голос Українського Кіно. (2018с, 4 квітня). *Тамний щоденник Симона Петлюри. Трейлер* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=75uixFpFXFM>
- Городнича, К. (2019). Історія та спецефекти: Яке місце історичних стрічок у сучасному українському кіно. *Український тиждень*, 14, 58–61.
- Мищенко, М. (2017, 7–8 грудня). Щодо визначення поняття «візуалізація» у сучасному мистецтві. В *Візуальність як домінанта сучасної культури*, Матеріали Міждисциплінарної наукової конференції (с. 47–49). Інститут культурології Національної академії мистецтв України.
- Мурашко, М. В. (2016). *Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну (на прикладі рекламного ролику)* [Дисертація кандидата мистецтвознавства, Харківська державна академія дизайну і мистецтв]. https://www.ksada.org/doc/murashko_diss.pdf
- Пузанов, В. М. (2018). Вимоги виробників до трейлерів фільмів: від трейлерхаусів до пекшотів. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 2(34), 121–128.
- Сторожова Застава. (2017, 10 січня). *Сторожова Застава. Перший офіційний трейлер* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oPIRz6b5aqY>
- Торкут, Н. М., & Пономаренко, Л. Г. (2018). Трейлер фільму, як тип аудіовізуальної реклами: загальна характеристика, різновиди та функції. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 1(33), 161–165.
- Тюріна, В. В. (2021, 10–11 листопада). Явище перформансу в дизайні. В *Дизайн – синергія мистецтва та науки*, Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (с. 62–66). Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв.
- Bolter, D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- FILM.UA Group. (2019, 18 вересня). *Захар Беркут. Офіційний трейлер* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fDoCoiINqRc>
- FILM.UA Group. (2021, 6 грудня). *Довбуш. Офіційний трейлер № 1* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3OpsYntQN30>
- FILM.UA Group. (2022, 28 липня). *Снайпер. Білий Ворон. Офіційний трейлер* [Відео]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=VptleP_TpTU

- InsightMedia. (2020, 7 березня). *Той Хто Проїшов Кризь Вогонь, офіційний трейлер* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bqOJqKkoY9g>
- Planetakino. (2017, 27 липня). *Рівень чорного – офіційний трейлер* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Lgu46J3Fe8s>
- Takflix. (2021, 26 березня). *Мамай. Тизер фільму* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mdOQSg0wv8w>
- Zabolockii, A. (2014, 10 травня). *Офіційний трейлер до фільму «Плем'я» Мирослава Слабошпыцького* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uNRZKixsIb8>
- REFERENCES**
- Bolter, D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press [in English].
- FILM.UA Group. (2019, September 18). *Zakhar Berkut. Ofitsiyni trailer* [Zakhar Berkut. Official Trailer] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fDoCoiNqRc> [in Ukrainian].
- FILM.UA Group. (2021, December 6). *Dovbush. Ofitsiyni trailer № 1* [Dovbush Official Trailer No 1] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3OpsYntQN30> [in Ukrainian].
- FILM.UA Group. (2022, July 28). *Snaiپر. Bilyi Voron. Ofitsiyni trailer* [Sniper. White Raven. Official Trailer] [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=VptIeP_TpTU [in Ukrainian].
- Holos Ukrainskoho Kino. (2018a, April 24). *Brama. Trailer* [Gateway. Trailer] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=P50wriZYHQM> [in Ukrainian].
- Holos Ukrainskoho Kino. (2018b, July 18). *Skazhene Vesillia. Trailer* [Crazy Wedding. Trailer] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CuqvWzeU9sY> [in Ukrainian].
- Holos Ukrainskoho Kino. (2018c, April 4). *Taiemnyi shchodennyk Symona Petliury. Trailer* [The Secret Diary of Symon Petliura. Trailer] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=75yixFpFXFM> [in Ukrainian].
- Horodnycha, K. (2019). Istorii ta spetsefekty: Yake mistse istorychnykh strichok u suchasnomu ukrainskomu kino [History and Special Effects: What is the Place of Historical Films in Modern Ukrainian Cinema]. *Ukrainskyi tyzhden*, 14, 58–61 [in Ukrainian].
- InsightMedia. (2020, March 7). *Toi Khto Proishov Kriz Vohon, ofitsiyni trailer* [The One Who Walked Through Fire Official Trailer] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bqOJqKkoY9g> [in Ukrainian].
- Mishchenko, M. (2017, December 7–8). Shchodo vyznachennia poniattia "vizualizatsiia" u suchasnomu mystetstvi [Regarding the Definition of the Concept of "Visualization" in Modern Art]. In *Vizualnist yak dominantna suchasnoi kultury* [Visuality as a Dominant Feature of Modern Culture], Proceedings of the Interdisciplinary Scientific Conference (pp. 47–49). Instytut kulturolohii Natsionalnoi akademii mystetstv Ukrainy [in Ukrainian].
- Murashko, M. V. (2016). *Proektno-khudozhnii instrumentarii moushn-dyzainu (na prykladi reklamnoho rolyku)* [Project and Artistic Toolkit of Motion Design (on the Example of a Commercial)] [PhD Dissertation, Kharkiv State Academy of Design and Arts]. https://www.ksada.org/doc/murashko_diss.pdf [in Ukrainian].
- Planetakino. (2017, July 27). *Riven chornoho – ofitsiyni trailer* [Black Level – Official Trailer] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Lgu46J3Fe8s> [in Ukrainian].
- Puzanov, V. M. (2018). Vymohy vyrobnykiv do treileriv filmiv: vid treilerkhausiv do pekshotiv [Producer's Requirements to Film Trailers: From Movie Trailer Houses to Film Packshots]. *State and Regions. Series: Social Communications*, 2(34), 121–128 [in Ukrainian].
- Storozhova Zastava. (2017, January 10). *Storozhova Zastava. Pershyi ofitsiyni trailer* [Sentinel Outpost. The First Official Trailer] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oPIRz6b5aqY> [in Ukrainian].
- Takflix. (2021, March 26). *Mamai. Tyzer filmu* [Mamai. Movie Teaser] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mdOQSg0wv8w> [in Ukrainian].
- Tiurina, V. V. (2021, November 10–11). Yavyshche perfomansu v dyzaini [The Phenomenon of Performance in Design]. In *Dyzain – synerhiia mystetstva ta nauky* [Design is a Synergy of Art and Science], Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference (pp. 62–66). Natsionalna akademiia kerivnykh kadriv kultury i mystetstv [in Ukrainian].
- Torkut, N. M., & Ponomarenko, L. H. (2018). Treiler filmu, yak typ audiovizualnoi reklamy: zahalna kharakterystyka, riznovydy ta funktsii [Film Trailer as a Type of Audio-Visual Advertising: Common Characteristics, Varieties and Functions]. *State and Regions. Series: Social Communications*, 1(33), 161–165 [in Ukrainian].
- Vorozheikin, Ye. P. (2018). *Vizualni stratehii suchasnoi ekrannoi kultury: filosofsko-antropolohichni aspekt* [Visual Strategies of Modern Screen Culture: Philosophical and Anthropological Aspect] [PhD Dissertation, National Pedagogical Dragomanov University]. <https://cutt.ly/JM0nchQ> [in Ukrainian].
- Zabolockii, A. (2014, May 10). *Ofitsiyni trailer do filmu "Plemia" Myroslava Slaboshpytskoho* [Official Trailer for the Film "Tribe" by Miroslav Slaboshpytskyi] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uNRZKixsIb8> [in Ukrainian].

AESTHETICS AND PRAGMATICS OF VISUAL IMAGE DESIGN IN TRAILERS OF UKRAINIAN FILMS

Olena Didenko

Kyiv National University of Culture and Arts

Abstract

The purpose of the article is to study and analyse the means of conveying the aesthetics and pragmatics of visual image design on the example of trailers of domestic films. *The research methodology* is based on the analytical and comparative aspect and combines general scientific and special methods, which provide an opportunity to characterize the trends in the development of Ukrainian cinema, and the role and importance of visual image design in film trailers. *Results.* Reasons for the increase in demand for audiovisual arts are determined. Some aspects of the editing director's work, the importance of individual style, and the limits permissible for bending the established rules of creating trailers are described. The principles that influence the integrity and harmony of the visual series' composition have been established. The main task of the trailer has been determined, and the species palette of modern trailers has been revealed from the point of view of content correlation. The main stages of creating a movie trailer are outlined and means of harmonisation are identified, which are universal ways of forming a balanced composition of a visual series. The meaning and role of meter and rhythm, statics and dynamics, contrast and nuance, and the principle of transformation used by trailer makers are characterised. Examples of the most well-known mounting techniques are given. Five main parts of the trailer are defined: the introductory part, plot and accentuation blocks, plot line, and final scene. *The scientific novelty* of the article is that by using the example of trailers for Ukrainian films, it is demonstrated how these parts are distributed, and what meaningful and pragmatic load they carry. It is found that the modern design of the visual image as a category is mentally conditioned and subordinated to the implementation of the so-called dualism principle: within the framework of a full-length film, it is about the performance of an aesthetic function, while in the shortened version — the trailer — announcement of the film, creation advertising content.

Keywords: cinematography; trailer; visual image design; video editing; dynamics

Інформація про автора

Олена Діденко, аспірантка, Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Євгена Коновальця, 36, Київ, Україна, 01133, ORCID iD: 0000-0003-0897-6625, e-mail: elena02919169@gmail.com

Information about the author

Olena Didenko, PhD Student, Kyiv National University of Culture and Arts, 36 Ye. Konvaltsia St., Kyiv, 01133, Ukraine, ORCID iD: 0000-0003-0897-6625, e-mail: elena02919169@gmail.com

