

**О. В. Щербак,***канд. філол. наук,**Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова,**ст. викладач кафедри прикладної лінгвістики*

## **ТРЕЙЛЕР ЯК ЕКТОСКЛАДНИК КІНОДИСКУРСУ: НЕЙРОЛІНГВОСЕМІОТИЧНА КВАЛІФІКАЦІЯ МОВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Статтю присвячено проблемі нейролінгвосеміотичної кваліфікації мовної організації трейлерів як автономних складників кінодискурсу. Висвітлено сутність поняття «трейлер», визначено основні структурні елементи в текстах трейлерів та здійснено порівняння їх із відповідними елементами рекламних текстів, спираючись на знакову класифікацію Ч. Пірса, а також пояснено впливову зумовленість текстів трейлерів.

**Ключові слова:** кінодискурс, трейлер, рекламний текст, знак-індекс, знак-копія, знак-символ, метапрограма.

Трейлер – це полісемантичний термін, що в значенні «невеликий відеоролик, який складається з коротких і зазвичай найбільш видовищних фрагментів фільму та використовується для анонсування або реклами цього фільму» [11] експлуатується науковою спільнотою для обстеження кінодискурсів, які сьогодні все частіше опиняються в епіцентрі дослідницьких пріоритетів. За спостереженнями шотландського вченого Д. Хесфорда, естафету в студіюванні трейлерів розпочали американські історики (Л. Кернанс, К. Джонстон, Дж. Стейгер) [14, с. 3–5], згодом передавши її маркетологам (Ф. Бланко, М. Девлін, Д. Джерік, С. Калінарамен, М. Олівер), психологам (В. Індік; Н. Железняк), мистецтвознавцям (М. Глазова, О. Савельєва, В. Коршунов), фахівцям із риторики (С. Джохансен, Дж. Дорналететче) та соціальних комунікацій (І. Дьяченко, В. Пузанов, Г. Суковатих, Ю. Шевчук). Спорадично трейлери опиняються й у полі зору лінгвістів і студіюються спочатку переважно з позицій дискурсології (Д. Боусфілд, Дж. Ліу, К. Майер) та функційної (Р. П'яцца, М. Беднарк, Ф. Россі), а потім і структурної (С. Мандала, Р. Монторо; С. Панченко), комунікативної (К. Плотникова, О. Шагланова), прагма- (Ю. Колодна), медіа- (А. Брок, Р. Козінські), соціолінгвістики (Д. Шидішкіте) та перекладознавства (В. Алексеєнко). В межах класичних підходів ученим допоки вдалося ідентифікувати лише специфічні фонетичні параметри вербальних конструктів переважно англійськомовних трейлерів (Л. Ансворс, Б. Ноад; Д. Фекете). Водночас доробок

вищевказаних маргінальних галузей лінгвістики доволі побіжно розкриває питання, пов'язані з визначенням впливового потенціалу різномірних вербальних елементів трейлерів та специфіки їхнього сприйняття реципієнтами, хоч у лінгвістиці під поняттям «трейлер» уже довгий час розуміється «особливий вид рекламної комунікації, представлений у вигляді креолізованого тексту, де вербальні та невербальні елементи утворюють єдине візуальне, структурне, смислове та функційне ціле, скероване на комплексний прагматичний вплив на адресата» [9, с. 574]. Це підтверджує зокрема литовська дослідниця Д. Шидішкіте, констатуючи, що «глибокий лінгвістичний та семіотичний аналіз мови кінотрейлерів як засобу впливу уникається... Крім цього, існує явна недостатність систематичного аналізу складників кінотрейлерів: дослідження, що проводяться, скеровані насамперед на конкретні елементи кінотрейлерів, а не на їхню взаємодію» [16, с. 78]. Відтак перспективною і цілком мотивованою вбачається комплексна дослідницька тактика одночасного застосування методологічного інвентарю нейролінгвістичного програмування та семіотики для діагностики мови трейлерів, що потребує спеціального детального вивчення, зумовлюючи **актуальність** пропонованої розвідки. Не меншою мірою актуальність пояснюється і спробою залучення ще не використуваного фактичного матеріалу до дослідження в окреслених ракурсах, оскільки визначення лінгвосеміотичного статусу мовних одиниць українськомовних трейлерів публіцистичних фільмів з акцентом на їхній метапрограмній маркованості допоки не представлено в наукових репозиторіях як зарубіжної, так і вітчизняної лінгвістики.

**Метою статті** є нейролінгвосеміотична кваліфікація мовної організації трейлерів як складників кінодискурсу. Реалізація поставленої мети виявляється можливою завдяки розв'язанню таких **завдань**: 1) здійснити теоретизацію операційного поняття наукової розвідки – «трейлер»; 2) визначити основні структурні елементи в текстах трейлерів та порівняти їх із відповідними елементами рекламних текстів, спираючись на знакову класифікацію Ч. Пірса; 3) пояснити впливову зумовленість текстів трейлерів.

**Об'єктом дослідження** обрано мовну організацію текстів трейлерів, а **предметом** – їхня нейролінгвосеміотична специфіка.

**Джерельною базою** роботи послужила відеотека, що містить понад 100 відеороликів трейлерів українськомовних публіцистичних кінофільмів, датованих 2019–2020 рр. і розміщених у відеохостингу YouTube. Принагідно для обґрунтування певних положень розвідки залучалися й зразки української комерційної телевізійної реклами в загальній кількості 100 відеороликів, що транслювалися в той самий період в ефірах центральних телевізійних каналів України («Інтер», «1+1», «СТБ», «Україна», «М 1»). **Фактичний матеріал** налічує близько 1200 фраз із понад 3500 лексемами, що зафіксовані в кінотрейлерах; 800 фраз із понад 2650 лексемами, що зафіксовані в рекламних роликах.

Мета та завдання дослідження зумовили звернення як до загальнонаукових, так і спеціальних **методів**. Із масиву методів першої групи в роботі використовуємо насамперед описовий і метод спостереження, а також методи аналізу, синтезу й узагальнення, що в цілому прислужилися у висвітленні теоретичних положень наукової розвідки, їхній логізації, систематизації зібраного фактичного матеріалу та його кваліфікації. Завдяки методу класифікації виокремлено різномірні знаки в структурі текстів трейлерів і рекламних текстів. Одним із провідних методів другої групи став метод структурно-семіотичного аналізу, застосування якого уможливило визначення семіотичних функцій об'єкта дослідження. Своєю чергою, його впливовий потенціал стало можливим пояснити за допомогою методики метапрограмних

маркувань. Релевантним став і метод контекстуально-інтерпретаційного аналізу, що уможливив отримати цілісне уявлення про загальну впливову орієнтацію трейлерів.

За твердженням української дослідниці Д. Гайданки, кінодискурс – це «самоорганізована багаторівнева система, відмінна від наративного тексту завдяки ряду дієгетичних та екстрадієгетичних особливостей, основною з яких є наявність ефекту “зовнішнього підслуховування”, що передає суть дворівневої комунікації у кінодискурсі з наявними колективним автором / глядацьким загальом на зовнішньому рівні і персонажем-адресантом та персонажем-адресатом на внутрішньому рівні» [2, с. 71]. Додамо, що актуалізація зовнішнього рівня комунікації в кінодискурсі відбувається як імпліцитно, так і експліцитно, причому в першому випадку це досягається за допомогою кінотексту, що в нашому розумінні є належним до т. зв. ентоскладників кінодискурсу (тобто внутрішніх), а в другому – передусім через трейлери, що виступають відповідно його ектоскладниками (або власне зовнішніми). Вналежнення трейлерів до ектоскладників кінодискурсу зумовлюється наявністю сенсових і функційних кореляцій із поняттям «реклама», цільовий праксис якої сконцентровано в абрєвіатурній формулі AIDA, «де A – Attention (привернення уваги), I – Interest (збудження зацікавленості), D – Desire (активізація бажання), A – Action (спонукання до дії)» [6, с. 209]. Структуру текстів трейлерів мотивовано взагалі їхньою рекламною генезою, на чому акцентує й І. Дьяченко, доводячи, що трейлер як реклама кіно є «симулякром – символом, який відірвався від об'єкта, до якого він спочатку належав, і виступає за допомогою засобів масової комунікації образом, що заміщує в масовій свідомості реальний об'єкт» [4, с. 16–17]. Цілковито логічно, що між поняттями «текст трейлера» та «рекламний текст» установлюються відношення т. зв. наближеної тотожності.

Відзначимо, що на сьогодні номенклатура композиційних складників рекламних текстів і текстів трейлерів є диверсифікованою, хоч збіги є помітними. Зокрема Дж. Ліч убачав у рекламному тексті заголовок, ілюстрації, основний текст, підпис рекламодавця (назва марки, зображення товару, що рекламується) й довідку (найменування фірми, контакти тощо) [15, с. 59]. Своєю чергою, в тексті трейлера, як помічає В. Пузанов, обов'язковими елементами є назва виробника / спонсора / партнера; назва фільму; дата / час виходу фільму в прокат з указівкою на число, місяць та рік; пекшот (виробник, виконавці фільму, у т. ч. актори, електронна адреса сайту фільму, логотипи виробника та спонсорів); титри, що виконують роль «гачка»; а також можуть бути й додаткові конструкти – найменування режисера чи продюсера фільму; найменування головних акторів фільму; фраза-звертання до успішних попередніх фільмів цього ж режисера; фраза-звертання до відомого художнього твору, за мотивами якого знято фільм [10, с. 72–73]. Звідси випливає, що, попри наявність тотожних структурних елементів, насамперед довідкового характеру, текст трейлера є більш складним порівняно з рекламним текстом, до чого схилиються також і М. Глазова та О. Савельєва, констатуючи, що рекламний текст має бути коротким, а текст трейлера повинен забезпечувати його трансляцію протягом 2–3 хв. [3, с. 86]. Крім цього, саме «надскладність» останніх, як ми думаємо, сприяє тому, що «вплив реклами кіно чиниться більш тоталітарно» [4, с. 20], бо в теперішній час трейлери стали вже «відправною точкою появи художніх субкультур..., а їхні тексти відтворюються в множині контекстів і форматів» [14, с. 231]. Відповідна функційна трансформація відбулася й завдяки введенню до лінгвосеміотичної структури текстів трейлерів більшої кількості типологічних різновидів знаків порівняно з рекламними текстами. Доведемо це, розглянувши конкретні приклади.

**Приклад 1.** Рекламний текст (лікарський препарат «Гепабене»):

(1) *Мозок: Спокійно! Органи, спокійно! Печінко, останнім часом Ви засмучуєте наш колектив.*

(2) *Печінка: Це все стрес, переїдання, алкоголь. Так працювати не можна. Я звільняюсь.*

(3) *Серце: Але ж без Печінки усе розвалиться.*

(4) *Мозок: Спокійно, органи! На допомогу прийде «Гепабене».*

(5) *Препарат потрійної дії, що допомагає відновити та захистити клітини печінки, нормалізувати секрецію жовчі.*

(6) *Мозок: «Гепабене» – комплексна допомога печінці.*

(7) *Добре печінці, добре і Вам!*

У наведеному тексті фіксуємо комбінування таких знаків:

1) **знаки діалогу**, що використовуються в репліках-висловлюваннях, по чергово проголошуваних дійовими персонажами рекламного ролика. Насамперед це звертання (*Печінко*), що, за класифікацією Ч. Пірса (детальніше див. у [8]), є належними до класу знаків-індексів, оскільки вони «здійснюють адресне посилення на певний об'єкт» [1, с. 28];

2) **знаки-монологу**, що наявні у висловленнях одного персонажа рекламного ролика чи диктора без будь-якої вербальної реакції з боку інших задіяних у ролику осіб (див. репліки 5 і 7). До них можуть належати, як випливає з наведеного вище тексту, терміни – *клітина, секреція, жовч*, що мають абсолютно аналогічний функційний статус зі знаками діалогу, бо вони не стільки передають наукову інформацію, скільки намагаються володіти лише значенням» [там само, с. 43], що може бути ідентифіковане індивідом / індивідами через запит до термінологічних баз даних, у яких міститься вказівка на сферу поширення певних лексем.

Відзначимо, що в репліках різного порядку можуть бути наявні знаки й іншого лінгвосеміотичного статусу. Так, діалогічні знаки в рекламних текстах можуть презентуватися частками (*Ні, краще дайте мені «Морські»!* (в'ялена риба «Морські»)), вигуками (*О! Та ти що?!* (насіння «Потішки»)), що є знаками-індексами, а також розмовними словами (*А малий супом замурзався* (пральний порошок «Gala 3 в 1»)), що виступають знаками-символами, адже належать до стилістично забарвленої лексики, значення маркерів якої «виявляються на ґрунті існуючих громадських конвенцій» [5, с. 35]. Монологічні знаки представляються не лише термінами, а й запозиченнями, сленгізмами, оказіоналізмами, жаргонізмами, діалектизмами, історизмами й архаїзмами, що залежно від контексту функціонування набувають рис знаків-символів (*Ще більше драйву заряджає тебе на шляху до грандіозного успіху* (кава «Nescafe 3 в 1»)) та знаків-індексів (*Настав кінець сірим блюдням* (кетчуп «Чумак»)), рідше – знаків-копій (*Це драйв у прайм-тайм* (горілка «Prime»)).

Зрештою, лінгвосеміотична структура рекламного тексту, в якому наявні діалогічні та монологічні знаки, має вигляд змістовно та формально взаємопов'язаних реплік акторів, які можуть виконувати різні ролі (пересічних споживачів товару / послуги, фахівців, знаменитостей тощо), з висновковою тезою, що проголошується диктором (рідше – титризується на екрані графічно) (див. схему 1):

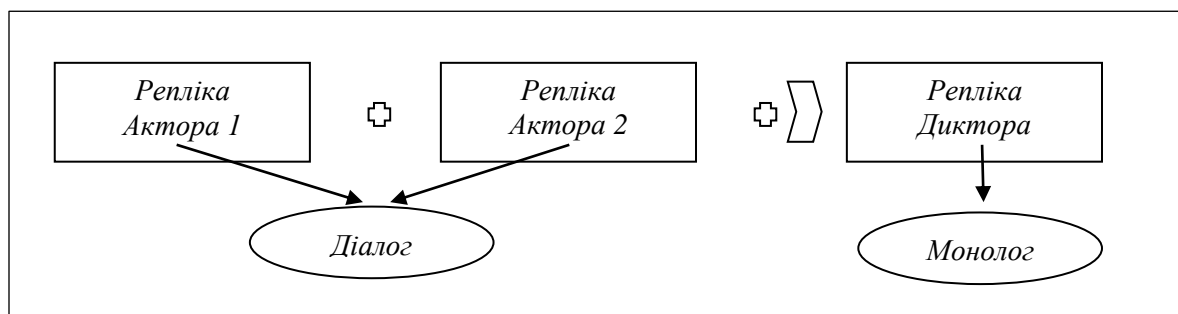


Схема 1. Структурна схема рекламного тексту.

**Приклад 2.** Текст трейлера (до публіцистичного фільму «Ваш Василь»):

- (1) *Встати! Суд іде!*
- (2) *Протестувати повинні всі. Сьогодні хапають українців, завтра хапатимуть євреїв, потім – росіян.*
- (3) *Це провокація...*
- (4) *Молот цієї радянської системи. Вони побачили, що Василя Стуса можна молоти.*
- (5) *Якщо її вважали справді небезпечною, її треба було поламати.*
- (6) *Майже всі мої твори були поставлені поза законом. Я був у такому відчаї, що думав навіть про самогубство.*
- (7) *Радянському Союзу слава! Слава! Слава!*
- (8) *Можливо, якби не було Олімпіади, може, його б і не забрали.*
- (9) *Це ви все знаєте. Це іграшки...*
- (10) *Приговорити Стуса Василя Семеновича на підставі статті 162 частини 1 Кримінального Кодексу УРСР на 10 років позбавлення волі.*
- (11) *У чому саме мене обвинувачують, мені зрозуміло. Але винним я себе не визнаю.*
- (12) *Коли людина ламається, вона, як правило, підписує і пише все.*
- (13) *Я чекаю од вас справедливості, а не милосердя.*
- (14) *Скажіть, хтось сумнівається в тому, що відомий український поет Василь Стус боровся з радянською системою?*
- (15) *Стуса Василя Семеновича признати особливо небезпечним.*
- (16) *Засуджений на життя. Ваш Василь.*

У наведеному тексті фіксуємо функціонування таких знаків:

1) **знаки монологу актора**, що використовуються в репліках-висловлюваннях дійового персонажа фільму. Наприклад, у наведеному тексті відповідні знаки наявні в репліках 6, 11 та 13, які проголошуються актором, що у фільмі зіграв Василя Стуса. Характерною ознакою цих знаків є їхня об'єктивація за допомогою особових займенників *я / мене / мені*, що виступають знаками-індексами, бо є вказівкою на особу;

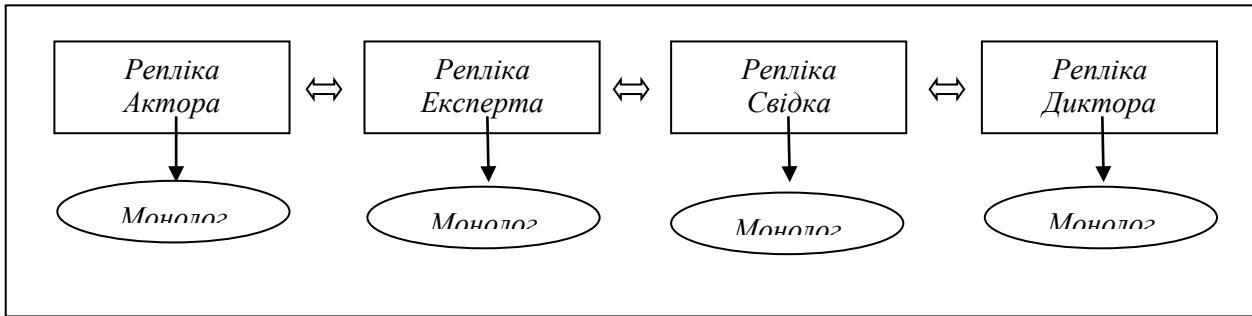
2) **знаки монологу експерта**, що використовуються в репліках-висловлюваннях особи, запрошеної до зйомок у фільмі, яка має необхідну базу знань для надання оцінки та висновків із досліджуваних у фільмі проблем / питань. Такі знаки є, зокрема, в репліках 4, 5, 8, 9, 12. Їхньою особливістю є презентація у формах слів, що мають семантику припущення / заперечення / підтвердження, чому сприяють щонайперше відповідні вставні та вставлені конструкції (*можливо, зазвичай, скоріше за все*), а також конструкції типу *якщо..., то...*. Для таких знаків характерними є і форми минулого часу дієслова, що також індексують відповідні повідомлення;

3) **знаки монологу свідка**, що використовуються в репліках-висловлюваннях особи, запрошеної до зйомок у фільмі з метою надання інформації про події, які вона бачила особисто чи в яких узяла участь. Знаки такого типу наявні, наприклад, у репліці 14, проголошуваний у фільмі адвокатом Василя Стуса, тобто Віктором Медведчуком. Мовна об'єктивація таких знаків до певною міри має збіги зі знаками монологу експерта, відрізняючись лише тим, що в монологах свідків частим є прийом стилізації. Зокрема репліка 14 із трейлера до фільму «Ваш Василь» проголошується російською мовою, а титризується на екрані українською. Також для знаків монологу свідка поширеним явищем є їхнє представлення у формі лексем розмовно-побутового стилю чи суржику, наприклад, у трейлері до фільму «Вірю, чекаю, молюся»: *Він тільки **вспів** сказати «Мам» і все. І більше **связі** не було.* У зв'язку з цим знаки монологу свідка тяжіють до знаків-символів, бо «характеризуються довільністю» [7, с. 11], хоч у цих

випадках, як помічає Т. Ковалевська, наявне неузгодження «з дотриманням елементарної грамотності» [6, с. 219];

4) **знаки монологу диктора**, що використовуються в репліках-висловлюваннях диктора, який читає закадровий текст (див. репліки 3, 7, 16). Знаки монологу диктора з мовного погляду є різноманітними, бо їхній вербальний контент залежить від контексту проблематики, порушеної у фільмі.

Наведене уможливорює констатувати, що лінгвoseміотична структура тексту трейлера представляє собою комбінацію автономних різнофункційних монологічних знаків, нелінійно пов'язаних між собою за тематикою (див. схему 2):



**Схема 2.** Структурна схема тексту трейлера.

З метою визначення та порівняння впливової специфіки рекламних текстів і текстів трейлерів ми вирішили звернутися до методики метапрограмних маркувань, розробленої в парадигмі нейролінгвістичного програмування.

Метапраграма, як стверджує Т. Ковалевська, є «певним “силовим полем”, у якому сконцентровано концептуальну інформацію про когнітивну та аксіосистемну орієнтацію особистості, актуальну (для неї) сегментацію дійсності та домінуючі шляхи кодування / декодування релевантних сенсових блоків» [там само, с. 133]. У нейролінгвістичному програмуванні виокремлюють чимало метапрограм (їхні назви в наявних відповідних розвідках можуть відрізнятися), серед яких 1) активна / рефлексивна; 2) в / поза часом; 3) сортування світу; 4) мотивація «до / від»; 5) мотиви; 6) орієнтація в часі; 7) бажана модальність; 8) розмір розбивки; 9) референції; 10) способи мислення; 11) фокус порівняння тощо (детальніше про них див. у [12, с. 83–92]). Якщо актуальні для рекламних текстів метапрограми вже визначено в наших попередніх розвідках, до яких ми зарахували передусім метапрограми відцентрованої / доцентрованої вмотивованості, активності, бажаної модальності, фокусу порівняння (детальніше див. у [13]), то в межах пропонованої статті сконцентруємо увагу на метапрограмах, що відзначаються високою частотністю експлуатації в текстах трейлерів публіцистичних фільмів. Серед них такі:

1. **Метапраграма «Орієнтація в часі».** У трейлерах найчастіше об'єктивується такий вектор метапрограми, як «минуле», що зумовлено жанровою специфікою фільмів, у яких «особливого значення надається тому, як це було» [12, с. 86]. Через це в текстах трейлерів домінують дієслова минулого часу (з різною семантикою): *Уявіть, у нас були гравці, які плакали на лаві* (трейлер до фільму «Юні»). Крім цього, чимало реплік експертів та свідків убудовані в складні речення з підрядними причини й наслідку: *Та все змінилося 1944 року з приходом очолюваних Сталіним комуністів, бо почалася депортація* (трейлер до фільму «Депортація 44–46»).

2. **Метапраграма «Розмір розбивки».** У трейлерах перевага надається здебільшого великому розміру, що передбачає презентацію мовцем (актором чи диктором, який озвучує закадровий текст) загального погляду на речі та явища з короткотривалим фокусуванням на деталях [там само, с. 89]. Для оповіді актуальними

стають прості, часто ускладнені речення, проте деталізації зазвичай вимагають форми складних речень чи еліптичних конструкцій: *Мама знайшла нас. Ми всі разом лягли спати, притиснувшись одна до одної. Встали вранці. Мама не прокидається... І щодня після кожного приймання їжі: «Дякуємо товаришу Сталіну за наше щасливе дитинство»* (трейлер до фільму «1944»).

3. **Метапрограма «Способи мислення».** У трейлерах зазвичай презентуються два способи оброблення інформації: 1) шляхом укрупнення, коли спосіб мислення є індуктивним – «від часткового до загального»: *Мій дід розмовляв лише українською. А я називав його дідом. Ми всі називали його дідом* (трейлер до фільму «Юні»); 2) шляхом розукрупнення, тобто «від загального до конкретного»: *Цей фільм присвячений особливому місцю... Що чекає нас у майбутньому, побачимо у Центральному універмазі* (трейлер до фільму «ЦУМ 80»).

Отже, трейлер є екоскладником кінодискурсу, провідною функцією якого є рекламна. Однак із лінгвoseміотичного погляду структурна організація тексту трейлера на відміну від рекламного тексту є більш складною, оскільки в ньому, хоч і відсутні знаки діалогу, проте функціонують різнотипні знаки монологу – акторів, експертів, свідків і дикторів. У зв'язку з цим вектори впливу лінгвoseміотичних одиниць рекламних текстів і текстів трейлерів не збігаються, адже в перших актуалізуються передусім метапрограми відцентрової / доцентрової вмотивованості, активності, бажаної модальності, фокусу порівняння, а в других – метапрограми орієнтації часу, розміру розбивки, способу мислення.

Перспективу подальших досліджень убачаємо в здійсненні нейролінгвoseміотичної кваліфікації мовної організації ентоскладників кінодискурсу, до яких уналежнюємо кінотекст, кінодіалог і кінорепліку.

### *Література*

1. *Бразговская Е. Е.* Языки и коды. Введение в семиотику культуры. Пермь : Перм. гос. ин-т искусства и культуры, 2008. 201 с.
2. *Гайданка Д. В.* Оказіональне словотворення у сучасному англomовному кіно дискурсі: лінгвокогнітивний і комунікативно-когнітивний аспекти : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2018. 312 с.
3. *Глазова М. С., Савельева О. О.* Трейлер: экранная реклама или минифильм? URL: [https://gitr.ru/data/events/2018/glazkova%20saveleva\\_13.2.pdf](https://gitr.ru/data/events/2018/glazkova%20saveleva_13.2.pdf)
4. *Дьяченко И. В.* Современная реклама кино и особенности её воздействия на аудиторию: социологический анализ : автореф. дисс. ... канд. социол. наук : 22.00.06. Екатеринбург, 2011. 23 с.
5. *Каинова Т. В.* Дискурсивно-семиотический подход к адаптации транснациональной рекламы : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Тула, 2002. 149 с.
6. *Ковалевська Т. Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.
7. *Липпман У.* Общественное мнение [пер. с англ. Т. В. Барчуновой]. М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
8. *Пирс Ч. С.* Избранные философские произведения / Перевод К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева. М. : Логос, 2000. 448 с.
9. *Плотникова К. А.* Языковые средства выражения коммуникативно-прагматической направленности в трейлерах. *Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ».* 2015, Том 6, № 4, С. 572–581.
10. *Пузанов В. М.* Трейлер фільму як тип рекламного повідомлення: структурно-функціональні особливості та стратегії оптимізації : дис. ... канд. наук із соціол. комунікацій : 27.00.06. К., 2019. 254 с.

11. *Словник іношомовних слів*. URL: <https://www.jnsm.com.ua/>
12. *Сучасні технології нейролінгвістичного програмування* : навчальний посібник / [Петрик В. М., Гнатюк С. О., Черненко О. Є., Гурєєв В. О., Курганевич В. І., Фесенко А. О., Рябий М. О., Смірнов О. А., Уткін Ю. В.] ; за заг. ред. С. О. Гнатюка, О. А. Смірнова, В. М. Петрика. К. : Центр учбової літератури, 2020. 200 с.
13. *Щербак О. В.* Лінгвoseміотичні коди в дискурсі української комерційної телереклами: виміри впливу : монографія / Олена Щербак ; за ред. Т. Ю. Ковалевської. Львів-Торунь : Liha-Pres, 2021. 342 с.
14. *Hesford D.* The Art of Anticipation: The Artistic Status of the Film Trailer and its Place in a Wider Cinematic Culture. PhD Film Studies. The University of Edinburgh, 2013. 284 p.
15. *Leech G. N.* English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. L. : Longman, 1966. 210 p.
16. *Šidiškytė D.* Multimodal Language of the Intertitles in the Trailers of American Romance-Comedy Feature Films. *Research Journal Studies about Languages*. No. 27. 2015. P. 77–92.

### **References**

1. Brazgovskaya, E. E. (2008), *Languages and codes. Introduction to the semiotics of culture* [Yazyki i kody. Vvedeniye v semiotiku kultury], Perm State Institute of Arts and Culture, Perm, 201 p.
2. Haydanka, D. V. (2018), *Occasional Word Formation in Modern English Cinematic Discourse from Linguo-Cognitive and Communicative-Cognitive Perspectives : author's thesis* [Okazionalne slovtvorenniya u suchasnomu anhlomovnomu kino dyskursi: lnhvokohnityvnyy i komunikatyvno-kohnityvnyy aspekty : dys. ... kand. filol. nauk], Zaporizhzhya, 312 p.
3. Glazova, M. S., Savelyeva, O. O. (2018), Trailer: Screen Advertising or Minifilm? [Treyler: ekrannaya reklama ili minifilm?]. URL: [https://gitr.ru/data/events/2018/glazkova%20saveleva\\_13.2.pdf](https://gitr.ru/data/events/2018/glazkova%20saveleva_13.2.pdf).
4. Dyachenko, I. V. (2011), *Modern cinema advertising and features of its impact on the audience: sociological analysis : author's thesis* [Sovremennaya reklama kino i osobennosti yeyo vozdeystviya na auditoriyu: sotsiologicheskyy analiz : avtoref. diss. ... kand. sotsiol. nauk], Yekaterinburg, 23 p.
5. Kainova, T. V. (2002), *Discursive-semiotic approach to the adaptation of transnational advertising : author's thesis* [Diskursivno-semioticheskiy podkhod k adaptatsii transnatsional'noy reklamy : diss. ... kand. filol. nauk], Tula, 149 p.
6. Kovalevska, T. Yu. (2008), *Communicative aspects of neurolinguistic programming : monograph* [Komunikatyvni aspekty nejrolinhvistychnoho prohramuвання : monohrafija], Astroprynt, Odesa, 324 p.
7. Lippmann, W. (2004), *Public opinion* [Obshchestvennoye mneniye], Institute of the Public Opinion Foundation, Moscow, 384 p.
8. Pierce, Ch. S. (2000), *Selected philosophical works* [Izbrannyye filosofskiyе proizvedeniya], Logos, Moscow, 448 p.
9. Plotnikova, K. A. (2015), Linguistic means of expressing the communicative-pragmatic orientation in trailers [Yazykovyye sredstva vyrazheniya kommunikativno-pragmaticheskoy napravlenosti v treylerakh]. *Electronic scientific publication "Scientific Notes of PNU"*. Volume 6, No. 4, PP. 572–581.
10. Puzanov, V. M. (2019), *Movie trailer as a type of advertising message: structural and functional features and optimization strategies : author's thesis* [Treyler filmu yak typ



*reklamnoho povidlennya: strukturno-funktsional'ni osoblyvosti ta stratehiyi optymizatsiyi : dys. ... kand. nauk iz sotsiol. komunikatsiy*], Kyiv, 254 p.

11. *Dictionary of foreign words [Slovnyk inshomovnykh sliv]*. URL: <https://www.jnsm.com.ua/>

12. Petryk, V. M. (2020), *Modern technologies of neurolinguistic programming : a textbook [Suchasni tekhnolohiyi neyrolinhvistychnoho prohramuvannya : navchalnyy posibnyk]*, Center for Educational Literature, Kyiv, 200 p.

13. Shcherbak, O. V. (2021), *Linguosemiotic codes in the discourse of Ukrainian commercial TV advertising: dimensions of influence : monograph [Linhvosemiotychni kody v dyskursi ukrayinskoyi komertsyynoyi telereklamy: vymiry vplyvu : monohrafiya]*, Liha-Pres, Lviv-Toruń, 342 p.

14. Hesford, D. (2013), *The Art of Anticipation: The Artistic Status of the Film Trailer and its Place in a Wider Cinematic Culture*. PhD Film Studies. The University of Edinburgh, 284 p.

15. Leech, G. N. (1966), *English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. Longman, London, 210 p.

16. Šidiškytė, D. (2015), Multimodal Language of the Intertitles in the Trailers of American Romance-Comedy Feature Films. *Research Journal Studies about Languages*. No. 27, P. 77–92.

**Е. В. Щербак,**

*Национальный университет кораблестроения имени адмирала Макарова,  
кафедра прикладной лингвистики*

### **ТРЕЙЛЕР КАК ЭКТОСОСТАВЛЯЮЩАЯ КИНОДИСКУРСА: НЕЙРОЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКАЯ КВАЛИФИКАЦИЯ ЯЗЫКОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Статья посвящена проблеме нейролингвосомиотической квалификации языковой организации трейлеров как автономной составляющей кинодискурса. Раскрыта сущность понятия «трейлер», определены основные структурные элементы в текстах трейлеров и произведено сравнение их с соответствующими элементами рекламных текстов, опираясь на знаковую классификацию Ч. Пирса, а также объяснена воздействующая обусловленность текстов трейлеров.

**Ключевые слова:** кинодискурс, трейлер, рекламный текст, знак-индекс, знак-копия, знак-символ, метапрограмма.

**O. V. Shcherbak,**

*Admiral Makarov National University of Shipbuilding,  
Department of Applied Linguistic*

### **TRAILER AS AN ECTOCOMPONENT OF CINEMA DISCOURSE: NEUROLINGVOSEMIOTIC QUALIFICATION OF A LANGUAGE ORGANIZATION**

The article is devoted to the problem of neurolinguosemiotic qualification of the language organization of trailers as autonomous components of film discourse.

The author of this article draws the following conclusions: 1) the trailer belongs to the external components of film discourse, which is due to the presence of semantic and functional correlations with the concept of «advertising»; 2) between the concepts of «trailer text» and «advertising text» the relationship of the so-called approximate identity, because they have identical structural elements, primarily of a reference nature; 3) the text of the

trailer is more complex compared to the advertising text, because the linguosemiotic structure of the first introduced a larger number of typological types of signs; 4) the linguosemiotic structure of the advertising text, in which there are dialogic and monologue signs, has the form of meaningfully and formally interconnected remarks of actors who can perform different roles (average consumers of goods / services, professionals, celebrities, etc.), with the final thesis announcer (rarely – titrated on the screen graphically); 5) the linguosemiotic structure of the trailer text is a combination of autonomous multifunctional monologue signs, nonlinearly related to each other by subject (signs of actor, expert, witness and announcer); 6) the vectors of influence of linguosemiotic units of advertising texts and trailer texts do not coincide, because in the former the metaprograms of centrifugal / centripetal motivation, activity, desired modality, comparison focus are actualized, and in the latter – metaprograms of time orientation, breakdown size, way of thinking.

**Key words:** film discourse, trailer, advertising text, sign-index, sign-copy, sign-symbol, metaprogram.