

СПЕЦИФІКА ЗАСОБІВ ПРОСУВАННЯ КІНОПРОДУКЦІЇ В ГАЗЕТІ “КІНО-ТИЖДЕНЬ” (1927 Р.)

У статті визначено засоби просування кінопродукції, використані в спеціалізованій газеті “Кіно-тиждень”, виконано контент-аналіз рекламних текстів і кінорецензій, з’ясовано особливості оформлення фотоколажів, фотографій кадрів із фільмів, функціональну специфіку кінорецензій. Зокрема, кінорецензії, розміщені в постійній рубриці “Про фільм” поряд із рекламами медіатекстів, з огляду на функціональне призначення, реалізація якого надає змогу сформулювати в глядача попередню думку про фільм, фокусують на ньому увагу, виконуючи ще й акцентологічну функцію.

Ключові слова: кінопродукція, реклама, фотоколаж, фотографія, кінорецензія.

I. Вступ

У зв’язку з необхідністю популяризації сучасної кінопродукції активізувався пошук ефективних засобів її просування, вивченню яких було присвячено наукові праці К. Бове, І. Вікентьева, Д. Делл, Ю. Черешньова, О. Чумікова та ін. Оскільки вищезазначені автори приділяють увагу переважно синхронному аспекту вивчення вищезгаданого питання, вважаємо за потрібне для реалізації спроби часткового відтворення цілісної картини розвитку засобів просування кінопродукції зробити акцент на дослідженні специфіки їх використання в друкованих українських ЗМІ радянського періоду, зокрема спеціалізованій газеті “Кіно-тиждень” (1927 р.).

II. Постановка завдання

Мета статті – висвітлити специфіку засобів просування кінопродукції в газеті “Кіно-тиждень” (1927 р.).

Для виконання поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- 1) ознайомитися з інформацією, надрукованою на сторінках газети “Кіно-тиждень” (1927 р.);
- 2) визначити, які засоби просування кінопродукції використовувала редакція газети “Кіно-тиждень”;
- 3) виконати контент-аналіз кінорецензій і рекламних текстів;
- 4) проаналізувати розміщені в газеті “Кіно-тиждень” фотографії кадрів фільмів та їх фотоколажі;
- 5) з’ясувати особливості використання маніпулятивних прийомів у засобах просування кінопродукції в газеті “Кіно-тиждень”.

Методи дослідження: описовий, контент-аналіз, герменевтичний.

Процедура (методика) вивчення передбачала такі дослідницькі процедури:

- 1) ознайомлення з інформацією, надрукованою на сторінках “Кіно-тижня” (1927 р.);

- 2) відбір матеріалів, які містять інформацію про кінопродукцію й виконують функцію її просування;
- 3) здійснення контент-аналізу рекламних матеріалів і кінорецензій;
- 4) аналіз розміщених у газеті “Кіно-тиждень” фотографій кадрів фільмів та їх фотоколажів;
- 5) на підставі аналізу інформаційних матеріалів з’ясування особливостей використання маніпулятивних прийомів у засобах просування кінопродукції в газеті “Кіно-тиждень”.

III. Результати

Під час ознайомлення з інформаційним наповненням газети “Кіно-тиждень” нами виокремлено такі засоби просування кінопродукції, як реклама, фотографії кадрів фільму, їх колажі, а також кінорецензії.

Необхідно зазначити, що в усіх випусках газети “Кіно-тиждень” на четвертій сторінці розташовано різні за розміром, конфігурацією (три вертикальні частини та вгорі горизонтальна у формі довгої вузької смуги; дві великі вертикальні частини; дві вертикальні частини, обрамленням до яких є реклами, розташовані внизу й угорі), варіативність якої визначається кількістю рекламного матеріалу, а також оформленням рекламних блоків, де переважно розміщено реклами фільмів.

Прикметним є те, що для привернення уваги реципієнта під час оформлення реклам, розміщених у рекламних блоках, використано різні шрифти для оформлення текстів, декоративні елементи й вербальний супровід, який виконує інформативно-оціночну функцію.

Використані в рекламних тестах лексеми, які, активізуючи увагу реципієнта й спонукаючи його ознайомитися з медіатекстом, виконують маніпуляційну функцію, можна згрупувати таким чином: оцінка якості фільму (“кращий фільм Франції” [17, с. 4]), “кращий фільм ВУФКУ” [20, с. 4]); окреслення

ступеня популярності книги, на основі якого знято фільм («Кіно-повість “Сорок перший” за відомим твором Б. Лавренєва» (реклама фільму “Сорок перший” [18, с. 4]), й актора (“в головній ролі видатна Ната Вачнадзе” [19, с. 4]), а також імена відомих закордонних акторів, зазначених у перших позиціях рекламних текстів (ідеться про Гарі Лідтке “Людина під чужим ім’ям”, Мері Пікфорд “Коли розтане сніг”), жанрове визначення медіатексту («II серія відомого бойовика “Людина під чужим ім’ям”» [12, с. 4]), характеристика результатів прокату («Аншлаги по всіх кінотеатрах дає “Людина під чужим ім’ям”» [17, с. 4]; «3 великим поспіхом демонструється на Україні “Сюркуф”» [11, с. 4]; «Американський фільм “Раби океану” гарантує повні збори» [16, с. 4]; «“Маску зірвано” має скрізь величезний поспіх» [14, с. 4]), зобов’язання, увиразнене модальним словом “повинен” (“кожен повинен бачити” – фільм “Повія” [15, с. 4]).

Ще однією формою реклами фільмів у “Кіно-тижні” є фотографії кадрів медіатекстів, які знімаються на кінофабриках і які вже вийшли в прокат. Прикметним є те, що для привернення уваги читача розміщення (одна велика світлина на першій сторінці, на другій і третій сторінках невеликі фотографії – по діагоналі) вищезгаданих фотографій, їх розмір (великі – фільм рекламується вперше, маленькі – фільм рекламується декілька разів) і форма (колоподібні, прямокутні, шестикутні) є різними. Обрані фотографом кадри з фільмів зацікавлюють реципієнта візуалізацією емоційних станів персонажа, фіксацією крупним планом зовнішності акторів, а також кореляцією з назвою медіатексту (“Навздогін за долею” – зображення трьох подорожніх).

Інтригуючу функцію, яка активізує увагу реципієнта, виконують оригінальні фотоколажі. На першій сторінці двадцять шостого номера газети розміщено фотоколаж епізодів фільму “Цемент”, композиційною особливістю якого є антитетичність, зокрема йдеться про поєднання протилежних за емоційним наповненням кінокадрів: усмінений червоноармієць, портрет якого є центральним у композиції, контрастує з обличчями двох зляканих жінок, зображених на різних світлинах в однаковій пікантній (у ліжках, одягнені в нічні сорочки) ситуації, що, на нашу думку, сприяє поглибленню інтриги й з огляду на побачений “трикутник” спонукає реципієнта до інтерпретацій.

Ще один фотоколаж вищезгаданого медіатексту побудовано на антитезі, яка презентує контрастні емоції чоловіка (лють, здивування) та жінки (страх, апатія), зображених на фотографіях. Центральне розташування третьої фотографії, де акцент зроблено на зосередженому обличчі чолові-

ка, перетворює його на свідка емоційного з’ясування стосунків.

У фотоколажі кадрів із фільму “Димівка” інтригуючу функцію виконує деталь – аркуш паперу з виправленим текстом, розміщення якого надає змогу читачу звернути увагу на вульгаризми, що з огляду на підпис (“На малюноків сількор Малиновський пише дописа до газети” (фотоколаж кадрів фільму “Димівка” [30, с. 1]) створюють оксиморонну ситуацію у зв’язку з відсутністю кореляції між вищезгаданою лексикою та комунікативною ситуацією.

На першій сторінці двадцять другого номера газети розміщено фотоколаж кадрів фільму “Муть”, який знімався на Ялтинській кінофабриці ВУФКУ режисером Г. Тасиним й оператором М. Бельським. Особливість цього фотоколажу полягає в плавному міжкадровому переході, який демонструє одночасність подій, що відбуваються на вулиці та приміщенні, а також розташуванні на передньому плані портретних фотографій деяких акторів.

На першій сторінці двадцять восьмого номера розміщено фотографію кадру кінокартини “Муть”, побудованого на антитезі внутрішніх станів персонажів (гурт веселих хлопців – сумний самотній чоловік), що увиразнює самотність одного з них.

На першій сторінці дев’ятого номера розміщено великий фотоколаж кадрів фільму “Сигнали з моря”, особливістю якого є акцент на деталі – великій білій блискавці з надписом SOS, яку тримають люди, що перебувають у емоційно напруженому стані.

Оформлені у формі кола чотири події фотографії кадрів фільму “Темрява”, де зображено задумливу дівчину, яка, знаходячись у полі, тримає в руках квітку; хлопчика років чотирьох із пляшкою в руці; чоловіка, який на дерев’яній брамі малює чорне коло; іншого чоловіка, який несе на спині великий мішок, з огляду на заголовок медіатексту також виконують інтригуючу функцію й спонукають читача відтворювати уявний сюжет за участю вищезгаданих героїв.

На другій сторінці чотирнадцятого номера розміщено фотографію кадру фільма “Черевики” з вербальним доповненням “Дістань, ковалю, цариціні черевички – одружся з тобою”, оформленим як транспарант, на тлі якого стоїть усміхнена головна героїня.

На першій сторінці двадцять дев’ятого номера розміщено фотоколаж кадрів фільму “Бурлачка” і портретів двох акторів таким чином, що на них дивляться всі інші актори.

Особливу увагу в “Кіно-тижні” було приділено фільму “Тарас Трясило”, реклама якого відбувалася різними способами.

У першому номері “Кіно-тижня” на другій сторінці розміщено подієву фотографію ка-

дру з фільму “Тарас Трясило”, де зображено зв’язаного мотузками Тараса Трясила, якого тримають двоє чоловіків, намагаючись зупинити головного персонажа, роль якого у фільмі виконує актор А. Бучма, що зазначено в підписі до фотографії. На ній завдяки візуалізації емоцій, оприявнених мімікою та жестами акторів, продемонстровано таку рису характеру головного персонажа, як нескореність.

На четвертій сторінці першого номера серед переліку картин виробництва Одеської та Ялтинської кінофабрик ВУФКУ із зазначенням паспортних даних фільму (сценарій, режисер, оператор), які готуються до випуску в прокат, у першій позиції зазначено фільм “Тарас Трясило”.

На четвертій сторінці другого номера газети знову розміщено фотографію кадру з фільму “Тарас Трясило”, де зображено дівчину, яка спить у ліжку, а також вказано («Арт. Барська у фільмі “Тарас Трясило”») прізвище актриси. У розташованому нижче рекламному блоці акцент зроблено саме на цьому фільмі. Крім великого запису із жанровими визначеннями медіатексту, зокрема “найкращий бойовик ВУФКУ”, “драма з життя Запорізької Січі”, дати початку прокату, а також прізвища актора в головній ролі, у центрі рекламного блоку знову розміщено рекламу, де зазначено прізвища сценариста, постановника, оператора, художнього керівника, актора.

На першій сторінці третього номера розміщено великий портрет-фотографію загримованого артиста Лярова з напружено-злим виразом обличчя, який у фільмі “Тарас Трясило” грав роль магната.

Крім вищезгаданих засобів просування кінопродукції, у “Кіно-тижні” використано кінорецензії, переважно розміщені в рубриці “Про фільм” поряд із рекламами кінокартин. Вони з огляду на контекст, крім інформативної й оціночної, виконують ще й акцентологічну функцію. Даючи більш розгорнуту інформацію про медіатексти, згадані в рекламному блоці, і по-різному оцінюючи їх, вищезгаданий аналітичний жанр зацікавлює читача й спонукає до перегляду фільму.

Необхідно зазначити, що деякі кінорецензії (“Маску зірвано” – рецензент Б. Тур, “Таємниці маяка” – Я. Каган, “Навздогін за долею” – Д. Бобир, “Чортове колесо” – Б. Діодор, “Справа Мклавадзе” – Я. К-н, “Ордер на арешт” – Е. Ге, М. Романівська), розміщені в газеті, окреслюючи лише недоліки медіатексту, у зв’язку з відсутністю кореляції з позитивною семантикою лексем рекламних текстів стають щодо них антитетичними. Такий інформаційний контраст, створюючи оксиморонну ситуацію (неякісний фільм користується популярністю, є найкра-

шим фільмом), спонукатиме читача самотійно оцінити медіатекст.

Зокрема, ідеться про рекламу нового інформаційного продукту ВУФКУ “Маску зірвано”, який має “скрізь величезний поспіх”, та рецензію Б. Тура на вищезгаданий медіатекст, що, за твердженням автора, має суттєві недоліки як в ідеологічному, так і художньому (нечітко змодельовані образи персонажів, відсутність логічних зв’язків у їх діях, зокрема невмотивованість їх поведінки, посередня гра акторів, порушення принципу правдоподібності, недоречність використання деяких епізодів) плані. Б. Тур у сильній позиції тексту робить висновки про низький рівень якості фільму, що неодмінно повертає увагу читача, оскільки останній абзац, як і перший, де зазначено паспортні дані фільму (“Виріб Ялтинської фабрики ВУФКУ. Сценарій Золіна, режисер Анощенко, оператор Лемке” [22, с. 4]), виділено жирним шрифтом таким чином, що створюється мінітекст, який формує уявлення читача про якість фільму.

У. Мик, аналізуючи фільм “За сороковими дверима”, недоліками вважає однокітність показу (розкіш) східного життя, розрахованого на впадобання американських глядачів, яких не цікавлять соціальні проблеми, невдале використання титру “Вона мучилася під гнітом магометанства” [10, с. 4], виникнення якого було зумовлене намаганням виправдати появу картини на радянських екранах і який на тлі розкішних декорацій залишився поза увагою глядача, а також порушення принципу правдоподібності, зокрема моделювання образу головної героїні, одяг якої контрастує з її скрутним становищем. Необхідно зазначити, що, незважаючи на окреслення в рецензії недоліків фільму, медіатекст завдяки вищезгаданому аналітичному жанру, зокрема акцентуації автора в сильній позиції тексту на описі екзотики Сходу, деталях, які могли б зацікавити глядача, а також відсутності в рецензії корелятивних зв’язків змісту кінокартини з її назвою, відкритої для різних інтерпретацій, повертає увагу читача.

Рецензія Е. Ге на фільм «Про картину “Ордер на арешт” (стаття дискусійна)», розміщена на другій сторінці третього номера, спричинила появу дискусії щодо якості вищезгаданого медіатексту, свідченням чого є розміщення в наступному номері на тій самій сторінці рецензії М. Романівської «Фільм про живих людей (Відповідь на статтю т. Ге “Ордер на арешт” Стаття дискусійна)». На відміну від Е. Ге, який, відзначивши серед переваг медіатексту лише використання напливів перед кожною частиною й динамізм розгортання подій і давши фільму помірковану оцінку (“взагалі ВУФКУ можна вітати з народженням не рахітичного, але й

не зовсім кріпкого та рожевого немовляти” [4, с. 2]), наголосив на його недоліках (відсутність кореляції між назвою й змістом, психологізму та дотримання логіки у відтворенні поведінки закоханих Сергія й Наді; порушення принципу правдоподібності щодо моделювання образів поміщиків, представників міжнародного капіталу, офіцерів білої гвардії; використання зайвих кадрів-натяків, що порушують цілісність медіатексту), М. Романівська відзначила тільки позитивні моменти твору. Зокрема, акцентувала увагу на використанні режисером засобів психологізму (спогади, думки, діалоги), кінематографічних (уповільнення кадру для демонстрації нервового напруження Наді перед допитом) і композиційних (інкрустація епізодів з образами павука, хвиль моря, рейок, сосни над безоднею) знахідок, констатує появу психологічного фільму, де зображено не “ходячі абстракції”, а “живих людей” [21, с. 4].

У “Кіно-тижні” є кінорецензії (“Тарас Трясило” – рецензент Глядач, “Мати” – Гліб Злот, “Еспанська танцюристка”, “Людина під чужим ім’ям”, “Іздець з Уайльдсвету” – Я. Каган), що, містячи лише позитивну оцінку фільмів, підсилену іміджем авторів, які зарекомендували себе як фахівці, здатні об’єктивно оцінити кінокартину, і рекламними текстами з позитивно маркованими лексемами, створюють горизонт очікування, необхідний для виникнення мотивації ознайомитися з медіатекстом.

Гліб Злот у рецензії на фільм “Мати”, відзначивши майстерну роботу режисера Пудовкіна, який узяв за основу сюжет твору М. Горького “Мати”, констатував удале відтворення революційних подій, зокрема боротьбу робітників із царським урядом, напад чорносотенців на страйкарів, погром демонстрації драгунами. Особливу увагу приділив роботі сценариста Н. Зархі, що добре сконденсував художній матеріал, адаптувавши його до зйомок, а також оператора Головняка, який професійно реалізував задум режисера побудовою кадрів, вибором потрібної “точки зору” [8, с. 4]. Відзначивши схвальні відгуки відомих кінодіячів Дугласа Фербенкса та Мері Пікфорд, які були вражені першою режисерською працею Пудовкіна, автор статті після “Панцерника Потьомкіна” назвав фільм “Мати” “другим етапом розвитку нашої кіно-культури” [8, с. 4]. Прикметним є те, що останній абзац, де подано вищезгаданий висновок, у якому автор у фразі «“Мать” – це фільм наш, радянський, революційний» [8, с. 4] для привернення уваги читача й експресивної констатації вищезгаданого факту використав контамінацію інверсії та градації, виділено жирним шрифтом, що також сприяє підвищенню ступеня емоційної забарвленості.

Автор рецензії на фільм “Тарас Трясило” Глядач позитивно оцінює вищезгаданий медіатекст, наголошуючи на роботі сценариста Радиша, що оживив легенду за допомогою контамінації домислу, вимислу, історичних фактів про події тих часів; акторів Бучми, Бродської, Замичковської, Ужвій; режисера Чарданіна, який, не порушуючи принципу правдоподібності, зобразив життя мас, їх побут, звичаї, традиції; професора Кричевського, знавця історично-українського стилю, що доклав максимум зусиль для відтворення архітектурної частини; оператора Завелева, майстерність якого надала змогу показати масові, а також динамічні батальні сцени. Наприкінці статті автор робить висновок щодо високої якості вищезгаданої кінокартини, що підсилюється розміщеною внизу рекламою фільму “Тарас Трясило”, прикметними особливостями якої є художнє оформлення, зокрема візерунки в стилі бароко, а також зображення козака на коні. Незважаючи на те, що для написання рецензії автор використав псевдонім, деякі особливості тексту, зокрема логічність викладу думок, правильне використання великих синтаксичних конструкцій, доречна аргументація й висновки, надають змогу припустити, що Глядач – мистецтвознавець або літературний критик.

У газеті “Кіно-тиждень” також надруковано кінорецензії (“Силуети старого Парижу”, “Раби океану” – У. Мик, “Полікушка”, “Про шлях до краси і сили” – Я. Каган, “Шинеля” – Д. Бобир, “Тріумф жінки” – Б. Тур), які містять перелік основних переваг і недоліків фільму, необхідних для репрезентації об’єктивної авторської оцінки. Прикметним є те, що кінорецензенти переваги фільму зазначають саме в сильній позиції тексту (наприкінці рецензії), яка найбільше впливає на формування попередньої думки про кінокартину.

Я. Каган, усебічно аналізуючи фільм “Митя” і відзначаючи як переваги (якісна режисерська побудова деяких кадрів, цікавий фінал, створений завдяки монтажу), так і недоліки медіатексту (наслідування принципу “дурашкінського фільму” [9, с. 4], відсутність концентрації уваги на ідеї фільму, невідале моделювання образу міщан), висловлює сумнів щодо зарахування цього фільму до категорії “досягнень ВУФКУ” і сподівається на створення справжньої кіносатири. Логічний виклад думок, аргументативність, використання кінематографічної термінології, ґрунтовність аналізу медіатексту, уміння встановлювати інтертекстуальні зв’язки, створення невимушеної атмосфери спілкування (“Ви, мабуть, вже забули про цього чудака, жертву старої кінематографії” [9, с. 4]) із читачем моделюють образ автора рецензії як ерудованої особистості, професіонала, здатного дати об’єктивну, неупере-

джену оцінку фільму для подальшого вдосконалення медіапродукції.

У шостому номері “Кіно-тижня” рецензію Глядача на фільм “Робін Гуд” розташовано над рекламним блоком, у якому акцент зроблено саме на вищезгаданому медіатексті. Наявність у рекламі імені відомого актора (Дуглас Фербенкс) і використання інверсії для увиразнення необхідних слів “Щоденні аншлаги дає фільм” привертають увагу читача.

Автор рецензії, згадуючи легенду про Робін Гуда, пропонує читачам варіант радянської медіаінтерпретації цього сюжету, де було б акцентовано увагу на моделюванні образу ватажка “лісових братів” [5, с. 4], мотивація вчинків якого була б зумовлена бажанням відновити справедливість і допомогти бідним людям. Аналізуючи американський фільм про Робін Гуда, автор зазначив, що в медіатексті звернено увагу на лицарське життя та образ Річарда Левове серце, а соціальні проблеми, зокрема зубожіння селянства через непродуману політику влади, у фільмі не порушуються. За твердженням автора статті, Робін Гуд перетворюється на трюкіста й фокусника, що призводить до нівелювання його основної функції – “поводиря убогого селянства” [5, с. 4]. Роблячи критичні зауваження щодо концептуальності образів, автор статті відзначає великий бюджет картини, професійну гру акторів і майстерність зроблених трюків.

Увагу читача до рецензії М. Бужа “Про світло й про темряву” привертає не тільки її розташування на першій сторінці, а й інтригуючий заголовок, в основі якого – антитеза. Проаналізувавши недоліки (“деяка шаблонність героїв, неясність та плескатиє героїв, виведених тут, неухважність до людини як до певного психологічного типу...” [2, с. 1]) і переваги (якісні натурні сцени, перший художній фільм про сучасне селянське життя) медіатексту, М. Буж у фіналі (сильній позиції тексту) завдяки повторному використанню антитетичних лексем «Та все таки “Темрява” буде світлою подією, особливо для нашого бідного селянського екрану» [2, с. 1], що створенням варіативного кільцевого обрамлення привертають увагу читача з огляду на активізацію їх архетипічних значень.

IV. Висновки

Під час аналізу інформаційних матеріалів “Кіно-тижня” за 1927 р. з’ясовано специфіку засобів просування кінопродукції:

1. Рекламні тексти містять невеликі синтаксичні конструкції з лексикою, яка має великий маніпулятивний потенціал, і відрізняються шрифтовим оформленням.

2. Використано переважно різні за формою фотографії тих кадрів фільмів, які репрезентують емоційний стан персонажів.

3. У фотоколажах для привернення уваги читача використано антитези й художні деталі, які роблять вищезгаданий інформаційний продукт відкритим для інтерпретації.

4. Кінорецензії, розміщені в постійній рубриці “Про фільм” поряд із рекламами медіатекстів, з огляду на функціональне призначення, реалізація якого надає змогу сформувати в глядача попередню думку про фільм, фокусують на ньому увагу, виконуючи ще й акцентологічну функцію. Ступінь впливу кінорецензії на глядача щодо зацікавлення медіатекстом і формування бажання ознайомитися з ним залежить від специфіки кореляції змісту вищезазначеного аналітичного жанру з оцінкою фільму в рекламних текстах, частотністю та креативністю його презентації завдяки фотографіям і фотоколажам, інформаційного наповнення сильних позицій кінорецензії, створеної під час аналізу фільму інтриги щодо його сюжету, індивідуального стилю кінорецензента, зокрема використання ним художніх засобів (антитеза, інверсія), деталей, композиційних особливостей (кільцеве обрамлення, аморфність композиції), аргументативності, установленню інтертекстуальних зв’язків, засобів комічного (іронія), діалогізації (звернення до читача), які, роблячи текст цікавим, привертають увагу читача.

У подальших наукових роботах варто приділити увагу дослідженню специфіки засобів самопрезентації газети “Кіно-тиждень” (1927 р.).

Список використаної літератури

1. Бове К. Л. Современная реклама / К. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти : Довгань, 1995. – 393 с.
2. Буж М. Про світло й про темряву / М. Буж // Кіно-тиждень. – 1927. – № 28. – С. 1.
3. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 15 практических приложений / И. Л. Викентьев. – Санкт-Петербург : ТРИЗ-ШАНС, 1997. – 227 с.
4. Ге Є. Ордер на арешт (кінорецензія) / Є. Ге // Кіно-тиждень. – 1927. – № 3. – С. 2.
5. Глядач. Тарас Трясило (кінорецензія) / Глядач // Кіно-тиждень. – 1927. – № 8. – С. 4.
6. Глядач. Робін Гуд (кінорецензія) / Глядач // Кіно-тиждень. – 1927. – № 6. – С. 4.
7. Делл Д. Учебник по рекламе / Д. Делл, Т. Линда. – Москва : Современное слово, 1997. – 185 с.
8. Злот Г. Мати (кінорецензія) / Г. Злот // Кіно-тиждень. – 1927. – № 5. – С. 4.
9. Каган Я. Митя (кінорецензія) / Я. Каган // Кіно-тиждень. – 1927. – № 11. – С. 4.
10. Мик У. За сороковими дверима (кінорецензія) / У. Мик // Кіно-тиждень. – 1927. – № 17. – С. 4.

11. Реклама фільму "Сюркуф" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 17. – С. 4.
12. Реклама фільму "Людина під чужим ім'ям" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 14. – С. 4.
13. Реклама фільму "Людина фільму під чужим ім'ям" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 17. – С. 4.
14. Реклама фільму "Маску зірвано" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 22. – С. 4.
15. Реклама фільму "Повія" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 28. – С. 4.
16. Реклама фільму "Раби океану" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 19. – С. 4.
17. Реклама фільму "Силуети старого Парижу" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 14. – С. 4.
18. Реклама фільму "Сорок перший" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 22. – С. 4.
19. Реклама фільму "Справа Гаріеля Мклавадзе" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 14. – С. 4.
20. Реклама фільму "Сумка дипкур'єра" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 14. – С. 4.
21. Романівська М. Ордер на арешт (кінорецензія) // Кіно-тиждень. – 1927. – № 2. – С. 4.
22. Тур Б. Маску зірвано (кінорецензія) / Б. Тур // Кіно-тиждень. – 1927. – № 22. – С. 4.
23. Фотографія кадру фільму "Муть" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 28. – С. 1.
24. Фотографія кадрів фільму "Темрява" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 27. – С. 1.
25. Фотографія кадру фільму "Тарас Трясило" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 1. – С. 2.
26. Фотографія кадру фільму "Тарас Трясило" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 2. – С. 4.
27. Фотографія кадру фільму "Тарас Трясило" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 3. – С. 1.
28. Фотографія кадру фільму "Черевики" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 14. – С. 2.
29. Фотоколаж кадрів фільму "Бурлачка" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 22. – С. 1.
30. Фотоколаж кадрів фільму "Димівка" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 15. – С. 1.
31. Фотоколаж кадрів фільму "Муть" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 22. – С. 1.
32. Фотоколаж кадрів фільму "Сигнали з моря" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 19. – С. 1.
33. Фотоколаж кадрів фільму "Цемент" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 26. – С. 1.
34. Фотоколаж кадрів фільму "Цемент" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 20. – С. 1.
35. Черешнева Ю. Е. Промоушн печатных СМИ / Ю. Е. Черешнева. – Москва: РИП-холдинг, 2006. – 262 с.
36. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – Москва: Дело, 2008. – 272 с.

Стаття надійшла до редакції 10.05.2016.

Холод А. Я. Специфика способов продвижения кинопродукции в газете "Кіно-тиждень" (1927 г.)

В статье определены способы продвижения кинопродукции, использованные в специализированной газете "Кіно-тиждень", проведен контент-анализ рекламных текстов и кинорецензий, определены особенности оформления фотоколлажей, фотографий кадров из фильмов, функциональной специфики кинорецензий. В частности, кинорецензии, размещенные в постоянной рубрике "Про фильм" рядом с рекламами медиатекстов, учитывая функции, реализация которых формирует у зрителя первое представление о фильме, фокусируют на нем внимание, выполняя еще и акцентологическую функцию.

Ключевые слова: кинопродукция, реклама, фотоколлаж, фотография, кинорецензия.

Kholod A. Specifics Technique to Promote Film in the Newspaper "CINEMA-WEEK" (1927)

The article identifies technique to promote cinema production, used in specialized newspaper "Cinema-Week" conducted a content analysis of advertising texts and film scripts, identified design features a photo collage, photo frames from the film, the functional specificity cinema review. In particular, cinema review placed in the permanent section "About the film" advertisements next to the media texts, taking into account the function, the implementation of which forms the viewer first glimpse of the film, focusing attention on it, and even performing emphasis logical function. It is noted that the degree of influence cinema review the viewer, who became interested in media texts, depending on the specific correlation of the content of the above-mentioned analytical genre with film evaluation in advertising texts, speed and creativity of its presentation of photographs and photo collages, content-strong positions movie reviews created during the analysis of the film story of intrigue, of individual style movie reviewer, in particular its use of artistic means (antithesis, inversion), parts of composite features (an annular frame, amorphous compositions) argumentativity, the establishment of an inter textual relations, ways of comic (irony), dialogization (appeal to the reader), which makes the text interesting and attract the reader's attention.

Key words: film production, advertising, photo collage, photography, film review.