

TOPICAL ISSUES OF FILM AND TELEVISION ARTS

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-178-7-18>

ТРЕЙЛЕР ФІЛЬМУ ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ УЧЕНИХ

Пономаренко Л. Г.

*доктор наук з соціальних комунікацій, професор,
професор кафедри кіно- і телемистецтва
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Пузанов В. М.

*кандидат наук з соціальних комунікацій,
старший викладач кафедри теорії та практики перекладу
з англійської мови
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна*

На сьогодні трейлер фільму успішно функціонує у світовому інформаційному та мистецькому просторі та є об'єктом низки зарубіжних й українських досліджень. Проте такі сприятливі обставини довкола нього склалися порівняно недавно. Перші наукові джерела про трейлери фільмів – це праці американського дослідника 1994 р. Дж. Вайта «High Concept: Movies and Marketing in Hollywood» [15] та ізраїльської дослідниці 1998 р. А. Зангер «Next on Your Screen: The Double Identity of the Trailer» [16]. У 2001 р. вийшла друком монографія німецького дослідника В. Гедігера «Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912», у якій проаналізовані сутнісні характеристики трейлерів фільмів та їх видозміни від 1912 р. до 1998 р. на матеріалі більше 2 тис. кінотрейлерів. При цьому відзначені глибокі зміни в стратегіях подання інформації в кінотрейлерах: якщо трейлери класичного періоду приховували інформацію про сюжет, то сучасні трейлери будуються на основі сюжету [11, с. 16], а також обґрунтована фінансова доцільність створення трейлерів як рекламного продукту: «На трейлер припадає від чверті до третини касових зборів фільму, проте коштує він лише від 1 до 4,5% рекламного бюджету» [11, с. 13]. У 2004 р. американка Л. Кернан у монографії «Coming attractions: reading

American movie trailers» [14] простежила історичний аспект розвитку кінотрейлерів, виділивши три етапи – класичний, перехідний та сучасний, а також приділила увагу сутності трейлера фільму, застосовуючи аристотелівську концепцію ентимеми.

У 2007 р. іспанський дослідник Д. Дорналетче у статті «Definición y naturaleza del trailer cinematográfico» проаналізував трейлер як маркетинговий інструмент, основною метою якого є вироблення в глядача сприятливої емоційної реакції на запропонований фільм, а також як інструмент публічного спілкування, специфічний тип реклами та своєрідну розвагу, варту перегляду та роздумів над нею [5, с. 115]. При цьому дослідник за критеріями тривалості, місця розташування, типу монтажу, походження зображень та часу їх появи виділив такі види трейлерів: тизери, театральні трейлери, креативні трейлери, стандартні трейлери, кліп-трейлери, трейлери за лаштунками й трейлери для відеоігор [5, с. 116].

У 2009 р. вийшла друком монографія К. Джонстон «Coming Soon: Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology», у якій основний акцент зроблено на тому, як трейлер фільму знайомить аудиторію з такими новими технологіями, як синхронізований звук, широкоекранний і тривимірний покази [12, с. 3]. Цього ж року Д. Дорналетче захистив дисертацію на тему «Pensamiento narrativo y retórica en los trailers cinematográficos», у якій дав відповідь на питання, як «відношення між такими наративними структурами, як «вступ, конфронтація і розв'язка», та риторичним зверненням можуть викликати інтерес громадськості до певного фільму» [6, с. 1876].

У 2010 р. іспанська дослідниця Є. Гіл Понс у статті «La narrativa del tráiler cinematográfico» приходить до висновку про те, що кінематографічні трейлери мають власну досить складну оповідь, яка відрізняється від вигаданого світу фільму, проте пов'язана з ним [9]. Цього ж року Д. Дорналетче вперше заговорив про так звані трейлери «ручної роботи», тобто про трейлери, які користувач може виготовити власноруч, зайшовши на сайт фільму й скачавши відповідне програмне забезпечення [8, с. 1042]. У 2011 р. вийшла друком підготовлена у співавторстві Д. Дорналетче та Є. Гіл Понс наукова стаття «Mash-ups recuts y fake trailers manifestaciones mediáticas del consumidor contemporáneo», у якій йдеться про такі види трейлерів «ручної роботи», як трейлер для повторного вирізання, трейлер із затиранням та фальшивий трейлер, що є «основними прикладами нових практик, які представляють нові режими транстекстуальності й нові оповіді, які відходять від батьківського тексту і навіть виступають проти нього» [8, с. 1035]. Завдяки тому, що користувач може створювати власний кінотрейлер і

ділитися ним із спільнотою, збувається прогноз Е. Тофлера, зроблений у 1980 р., щодо нової моделі користувача, яка охоплює і виробника, і споживача водночас, тим самим розмиваючи давні відмінності між цими традиційними ролями [8, с. 1035].

У 2012 р. Д. Дорналетче у статті «The Semiotic Status of Movie Trailers» пояснив семіотичний зв'язок між форматом трейлера та рекламним продуктом, тобто фільмом [7, с. 1878]. З погляду семіотики, беручи до уваги прагматичну мету створення трейлера фільму, Дж. Дорналетче виділив три властиві кінотрейлеру функції: дієгетичну (увага на змісті, персонажах і жанрі фільму), позадієгетичну (акцент на тому, хто або що має стосунок до виробництва фільму – на режисері, акторах, кінокомпанії, критиках і призах на кінофестивалях тощо) та естетичну (стосується оптимізації, якості графіки та жанру) [7, с. 1879]. Цього ж року Є. Гіл Понс у статті «La manipulación temporal en los trailers de cine: articulación de un nuevo tiempo narrativo» відзначала, що «сучасна тенденція на ринку полягає в тому, що трейлери пропонують все більше інформації про зміст фільму» [10, с. 440].

У 2014 р. Д. Дорналетче у статті «Between narrative and rhetoric in movie trailers» проводить дослідження того, наскільки доцільно розкривати перед глядачем у кінотрейлері зміст (чи сюжет) фільму [4]. Раніше вважалося, що цього робити не можна, бо в глядача просто не буде потреби відвідувати кінотеатр. Проте автор проведеного й описаного в розвідці експерименту стверджує, що все не так, оскільки діє принцип очікування: чим більше глядачу відомо про фільм, тим сильніше йому хочеться переглянути нарешті цю кінокартину [4].

У 2016 р. за результатами проведеного К. Джонстоном, Ф. Грінном та Е. Воллансом дослідження була написана стаття «Watching the trailer: Researching the film trailer audience», у якій зроблена «спроба зрозуміти, як аудиторія взаємодіє з трейлером» та з'ясувати, наскільки підтвердиться думка щодо подвійного уявлення про трейлери фільмів «як про дратівливих кінематографічних хуліганів та активних текстів для аудиторії» [13, с. 78]. Проаналізувавши отримані результати опитування, дослідники дійшли висновку, що «емоції, культурні цінності та очікування є ключовими для розуміння реакції аудиторії на трейлер. Звичайно, трейлер має інформаційну цінність, але перегляд трейлера радше зумовлений попередніми знаннями глядачів і джерелами їх задоволення, зокрема, щодо зірок, франшиз, адаптації та жанру, ніж простою лінійною паратекстуальною моделлю» [13, с. 78].

У 2018–2019 рр. трейлер фільму як тип аудіовізуальної реклами [3] та як тип рекламного повідомлення вивчається українськими науковцями, зокрема приділяється увага дослідженню його структурних та

функціональних характеристик, особливостей редагування та оптимізації [1; 2].

Література:

1. Пузанов В. М. Трейлери до українських фільмів як рекламні тексти: основні стратегії редагування. *East European Scientific Journal*. Warsaw, 2018. №8 (36). P. 3. P. 49–53.
2. Пузанов В. М. Трейлер фільму як тип рекламного повідомлення: структурно-функціональні особливості та стратегії оптимізації: дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. Київ, 2019. 254 с.
3. Торкут Н. М., Пономаренко Л. Г. Трейлер фільму як тип аудіовізуальної реклами: загальна характеристика, різновиди, функції. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. №1. С. 161–165.
4. Dornaletche J. Between narrative and rhetoric in movie trailers. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*. 2014. №24. P. 1–11.
5. Dornaletche J. Definición y naturaleza del trailer cinematográfico, Pensar la publicidad. *Revista internacional de investigaciones publicitarias*, 2007. Vol. 1. N. 2. P. 99–116.
6. Dornaletche J. Pensamiento narrativo y retórica en los trailers cinematográficos : Tesis doctoral. Universidad de Valladolid. 2009. 399 p.
7. Dornaletche J. The Semiotic Status of Movie Trailers. *Proceedings of the 10th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS)* Universidade da Coruña (España / Spain), 2012. P. 1875–1884.
8. Dornaletche Ruiz J., Gil Pons E. Mash-ups re-cuts y fake trailers manifestaciones mediáticas del consumidor contemporáneo. *Universidad de valladolid y universidad de coruña*. 2011. P. 1034–1043.
9. Gil Pons E. La narrativa del tráiler cinematográfico. *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales*. 2010. URL: <http://campostrilnick.org/wp-content/uploads/2012/10/La-narrativa-del-Trailer-cinematogr%C3%A1fico.pdf> (дата звернення: 10.02.2017).
10. Gil Pons E. La manipulación temporal en los trailers de cine: articulación de un nuevo tiempo narrativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 2012. Vol. 18. P. 433–441.
11. Hediger V. Verführung zum Film. *Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Schüren, 2001. 304 s.
12. Johnston K. *Coming Soon: Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology*. McFarland, 2009. 228 p.
13. Johnston K., Vollans E., Greene L. Watching the trailer: Researching the film trailer audience. *Participations*. 2016. Vol. 13. Issue 2. P. 56–85.

14. Kernan L. Coming attractions: reading American movie trailers. Austin, Texas: University of Texas Press, 2004. 294 p.
15. Wyatt J. High Concept: Movies and Marketing in Hollywood. University of Texas Press, 1994. 237 p.
16. Zanger A. Next on Your Screen: The Double Identity of the Trailer. *Semiotica* 120. 1998. N. 1–2 (1998). P. 207–230.