

## ТРЕЙЛЕР ФІЛЬМУ ЯК ТИП АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА, РІЗНОВИДИ ТА ФУНКЦІЇ

У статті проаналізовано трейлер фільму як специфічний соціальнокомунікаційний феномен, основне завдання якого полягає в формуванні у глядачів інтересу до майбутнього фільму. Відзначено, що спільними характеристиками трейлера фільму з іншими видами реклами є виконуваний ним функції та властиві комунікаційні ознаки. Шляхом характеристики трьох видів реклами – інформативної, імперативної та афірмативної – встановлено, що трейлер як аудіовізуальний тип реклами містить ознаки усіх трьох видів. За критерієм мети рекламування виділено три основні типи трейлерів. Виявлено основну відмінність кінотрейлера – його антиспойлерність, тобто зберігання таємниці кінця фільму.

**Ключові слова:** трейлер фільму, кінотрейлер, аудіовізуальний тип реклами, типи кінотрейлерів, функції трейлеру, комунікаційні ознаки, інформативний, імперативний та афірмативний вид реклами, антиспойлерність.

### I. Вступ

Друге десятиліття ХХІ ст. позначене взаємовпливом двох антиномічних на перший погляд тенденцій – глобалізації та глокалізації, що спричинює активне використання «чужого досвіду» для репрезентації власної, в тому числі культурної ідентичності, з метою органічного входження певного національного нарративу до загального комунікаційного поля сучасної цивілізації. У цих умовах особливої ваги набуває кіноіндустрія як потужний чинник ознайомлення з традиціями, ментальними стереотипами, інтелектуально-духовними та матеріальними здобутками інших народів і як впливовий фактор формування імагологічних уявлень про «Іншого» в левінасівському значенні слова. Водночас інтенсифікація міжкультурної комунікації, спричинена стрімким розвитком кіноіндустрії, збагачує реципієнта розумінням символіки й культурних кодів інших народів, що, в свою чергу, посилює значущість пошуків власної ідентичності.

У сучасній теорії соціальних комунікацій трейлер як тип аудіовізуальної реклами тривалий час залишається практично не вивченим, попри його важливу роль у просуванні креативного продукту на глобальному кіноринку та нагальну потребу наукового осмислення специфіки цього виду аудіовізуальної реклами.

Актуальність теми, обраної для цієї наукової розвідки, детермінована низкою суто онтологічних та епістемологічних чинників. До числа перших можна віднести кардинальні зміни, що відбуваються сьогодні у царині української кіноіндустрії, а також гостру потребу удосконалення стратегій рекламування та популяризації українського кіно як соціально значущого медіа-продукту. У цьому контексті вивчення досвіду зарубіжних кіномитців та фахівців з кінореклами обіцяє бути продуктивним як у теоретичному, так і в практичному сенсі. Епістемологічна значущість наукового осмислення кінотрейлера зумовлюється тим, що він виступає не лише специфічним видом аудіовізуальної реклами, який сутнісно відрізняється від інших рекламних текстів (стаття, оголошення, ролик, спот, джінгл, кліп, продакт плейсмент та ін.), але і потужним смислогенеруючим засобом, який впливає на світогляд, ціннісні орієнтири, естетичні смаки та художні уподобання людини.

### II. Постановка завдання та методи

Саме цим і зумовлена проблемно-тематична специфіка цієї статті, мета якої полягає в тому, щоб сформулювати загальні уявлення про трейлер фільму як специфічний соціальнокомунікаційний феномен та окреслити основні вектори його подальшого наукового осмислення.

У статті застосовано соціальнокомунікаційний підхід до вивчення трейлеру фільму як аудіовізуального типу реклами. Під час дослідження використано такі методи: *аналіз, синтез та узагальнення* – для формулювання поняття трейлера фільму та визначення його комунікаційних ознак і функцій, виділення власної специфіки; *порівняльний* – для виявлення особливостей кінотрейлерів та їх класифікації залежно від мети рекламування.

### III. Результати

Один із засновників теорії масової комунікації М. Маклюєн зараховував кіно до «гарячих» засобів комунікації, які підносять «одне-єдине почуття до ступеня "високої визначеності", тобто стану наповнення даними» [3, с. 28]. Відповідно, «гарячий» засіб комунікації характеризується низьким ступенем залучення аудиторії до формування смислового простору й комунікаційного ефекту. А в умовах ін-

формаційного перенасичення «гарячі» засоби мас-медіа переважають над «холодними», до яких М. Маклюен відносив радіо й дотовий телефон. Варто наголосити, що в наведеній концепції йдеться лише про дотовий телефон, оскільки сучасний мобільний телефон (смартфон, андроїд тощо) із мобільним Інтернетом та доступом до соціальних мереж («Facebook», «Instagram» та ін.), сервісів обміну повідомленнями (Telegram, WhatsApp, Viber та ін.) навряд чи можна вважати «холодним» засобом. І такі сучасні «гарячі» комунікаційні засоби в поєднанні з рекламою як невід'ємною соціально-комунікаційною технологією інформаційного суспільства виявляються потужним засобом впливу і на глобалізований соціум загалом, і на окремого індивідуума зокрема.

Специфічним типом такого «гарячого» засобу комунікації є трейлер фільму – аудіовізуальний художній текст, мета якого полягає в тому, щоб сформувати у широкого загалу інтенційну установку на перегляд фільму.

Для українського кінематографа 2017 р. став особливим тим, що було прийнято три епохальні документи на підтримку цієї індустрії. Так, 20 квітня 2017 р. Президент П. Порошенко підписав Закон «Про державну підтримку кінематографії в Україні», а 30 листопада 2017 р. – ще два Закони «Про внесення змін до Митного кодексу України щодо державної підтримки кінематографії в Україні» і «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо державної підтримки кінематографії в Україні». Прийняті закони на п'ять років скасовують оподаткування та обкладання ввізним митом закордонної кінематографічної продукції [4]. Крім того, певні податкові пільги надаються для показу як українських, так і іноземних фільмів, озвучених державною мовою.

Тож за умови згаданих вище змін в українському законодавстві посилюється роль як українського кіно, так і перекладної кінематографічної продукції, зокрема кінотрейлера, перекладеного українською мовою. Виступаючи ефективним засобом рекламування, трейлер дає уявлення про певний фільм, стимулюючи широкий загал до його перегляду, а також формує очікування щодо того, яким має бути цей вид аудіовізуальної реклами. У свою чергу, це впливає на українських кінематографістів, які спеціалізуються на створенні трейлерів. Показово, приміром, що існує окремі канали у мережі Youtube (B&H Film Distribution Company, Ukrainian Film Distribution, planetakino), на яких представлені офіційні трейлери кінопродукції, знятої як світовими лідерами в галузі, так і маловідомими студіями, які лише виборюють своє місце на глобальному медіа-ринку.

Попри те, що пересічний глядач вже має певну культуру пошуку цікавої для себе кіноінформації та активно послуговується таким рекламним джерелом, як трейлер, сучасні медіа-студії все ще обминають увагою цей тип аудіовізуального тексту. Втім інтелектуальний досвід осмислення реклами (Г. Картер, А. Назайкін, Д. Огілві, Є. Ромат, Л. Феценко, Н. Фурманкевич, Л. Хавкіна) може виявитися вкрай цінним підґрунтям для формування уявлення про трейлер та визначення його структурно-композиційних особливостей і функціональної специфіки. Пропонуємо власне визначення ключового терміна дослідження.

Трейлер фільму – це невеликий за обсягом рекламний ролик, націлений на формування у широкого загалу глядачів інтересу до певного аудіовізуального креативного продукту та стимулювання до його перегляду. Зазвичай сучасний глядач має справу з офіційними трейлерами художніх та документальних фільмів, які плануються до показу на широкому екрані чи по телебаченню. Доволі своєрідним різновидом трейлерів є книжкові трейлери – відеоролики, покликані зацікавити читача художнім текстом шляхом візуалізації нарративу за допомогою ігрових сцен, в яких задіяні актори.

З огляду на кореляцію контенту трейлеру з фільмом правомірно виокремлювати три типи кінотрейлерів.

*Перший тип* трейлеру фільму включає тільки ті сцени й кадри, які мають місце у художньому просторі кінострічки. Зазвичай, це найбільш інтригуючі моменти, які мають на меті створити у глядача незавершене враження про сюжетні колізії фільму. Це можуть бути сцени з найвищою емоційно-психологічною напругою, поворотні моменти в долях персонажів, ситуації важливого вибору тощо. Такі композиційні елементи трейлера, як правило, розташовуються у хронологічній лінійній горизонталі, що сприяє формуванню більш-менш цілісного, але незавершеного кінонарративу. Саме відсутність вирішальних (фінальних) моментів, які могли б виступати своєрідними спойлерами сюжету, надає таким трейлерам особливої цінності як рекламним продуктам. Створюючи певне враження про естетичні параметри картини, акторський склад, хронотоп і жанрову специфіку рекламованого фільму (детектив, кінокомедія, трагедія, трагікомедія, мелодрама, трилер, хорорфільм та ін.), трейлер першої категорії формує доволі цілісне уявлення про тематику і навіть магістральну сюжетну лінію.

Прикладом цього типу трейлерів можна вважати трейлер до українського фільму М. Ілленка «Той, хто пройшов крізь вогонь» (2012).

До *другого типу* належать трейлери, які поєднують кадри з фільму з тими кадрами, які або з певним міркувань не були включені авторами до основного фільмового полотна, або ж взагалі знімалися спеціально для рекламного ролика. Як правило, це можуть бути гостродинамічні моменти кінонарративу, насичені видовищними елементами чи яскравими спецефектами: наділені певною естетичною цінністю вони постають своєрідними синонімічними дуплетами до окремих

фрагментів кінострічки. Такі трейлери мають певну самодостатність, адже вони збагачують уявлення про саму стрічку та процес роботи над нею.

Наприклад, таким типом кінонарративу вважаємо трейлер до українського фільму О. Саніна «Мамай» (2003), який має на початку графічну заставку, а далі використовуються робочі режисерські кадри, яких немає в самому тексті фільму.

До *третього типу* зараховуємо трейлери, які використовують відеоматеріал, спеціально відзнятий з рекламною метою. Інколи такий трейлер створюється задовго до завершення роботи над основним фільмом і націлений не лише на привернення уваги глядацького загалу, але й на залучення потенційних спонсорів чи інвесторів. Хрестоматійно відомим прикладом такого трейлера є «Термінатор 2: Судний день», для створення якого спеціально відзняли ексклюзивний матеріал з дорогими спецефектами.

Визначення функцій трейлера фільму доцільно здійснювати з огляду на загальні наукові уявлення про основні теоретико-методологічні аспекти дослідження реклами загалом.

Залежно від мети рекламування правомірно виділити такі основні види реклами:

– інформативна реклама, яка сприяє створенню першого уявлення потенційного реципієнта про продукт чи послугу; пріоритетна увага тут приділяється акцентуванню новизни, відмінних якостей чи властивостей, а також формуванню позитивної емоційно-психологічної установки, яка стимулюватиме інтерес до рекламованого продукту та активні дії, спрямовані на його придбання;

– імперативна реклама, яка покликана показати переваги рекламованого продукту над низкою йому подібних або ж змінити сформовані попереднім досвідом реципієнта уявлення про нього; при цьому важливим постає спонукальний чинник, адже такий вид реклами руйнує усталений стереотип сприйняття рекламованого продукту і тим самим прискорює процес його придбання споживачем;

– афірмативна реклама, яка має на меті чи то підтримку існуючого інтересу до широковідомого бренду, чи то затвердження у свідомості реципієнта ідеї правильності зробленого ним вибору на користь рекламованого продукту.

Трейлер фільму як аудіовізуальний тип рекламного тексту унікальний тим, що він поєднує модальність всіх згаданих вище видів реклами. Насамперед потенційному реципієнтові пропонується інформація про кінострічку, яка невдовзі має вийти на широкий екран чи буде показана по телебаченню.

Як правило, трейлер є гетерогенним за своєю природою різновидом нарративу, адже до його художнього простору залучаються не лише відеоматеріали, що безпосереднім чином пов'язані з фільмом, але і суто інформативні меседжі, які повідомляють про час та місце показу. Саме ці меседжі забезпечують реалізацію імперативної функції, створюючи реальні передумови для того, щоб глядач мав можливість подивитися рекламований кінопродукт (розрахувати власний час, придбати квиток тощо).

Афірмативність трейлера реалізується декількома шляхами. Насамперед, це актуалізація у свідомості чи пам'яті потенційного глядача відомих імен режисерів, продюсерів чи/та кіноакторів, назв кіностудій чи кінокорпорацій. Інколи автори трейлерів вдаються до компліментарних субстантивів, на кшталт «новий шедевр від творців "Титаніка"» або «ще одна стрічка за участю "володаря Оскара"».

Крім того, з метою закріплення стійкої позитивної установки, яка виконує роль своєрідного гаранта подальшого перегляду фільму, творці цього типу аудіовізуальної реклами доволі часто вдаються до такої стратегії, як серіалізація. Вони створюють цикл трейлерів одного фільму, які демонструються у певній хронологічній послідовності та націлені не стільки на структурування більш-менш цілісного уявлення про сюжеттику, скільки на її дефрагментацію. Вона створюється за рахунок того, що один трейлер серії фокусується на певних сценах, інший – на акторах, ще інший – на емоційно-естетичній домінанті чи настроєвій палітрі твору. Саме дефрагментація, з одного боку, сприяє тому, що різні типи реципієнтів отримують той інформаційний імпульс, який є релевантним їхнім запитам, уподобанням чи преференціям. З іншого ж боку, вона унеможливорює ефект спойлера, коли потенційний глядач отримує з трейлера таку кількість інформації, якої достатньо для формування завершеного смислового пазлу, наявність якого знівелює основну мету трейлера як реклами фільму.

Функції трейлера безпосереднім чином співвідносяться з функціями реклами як такої. Сучасні дослідники реклами, зокрема В. Аренс, К. Бове, Дж. Бернет, В. Веллс, С. Моріарті, Є. Ромат та ін., виділяють доволі розлогий перелік її функцій. Узагальнюючи існуючий досвід, можна стверджувати, що основними серед них є такі: інформаційна, комунікаційна, функція пропагування та впливу, просвітницька, політична, соціальна, мотиваційна, інтеграційна, естетична, виховна, а також економічна, функція контролю та управління попитом.

До комунікаційних характеристик реклами зазвичай відносять: неособистий характер, односторонню спрямованість на реципієнта, неможливість виміряти ефект реклами, суспільний характер, чітко визначені рекламодавець та мета комунікації, відсутність установки на неупередженість, яскравість і схильність до переконування [5, с. 119–120]. Насамкінець варто наголосити, що головною соціальнокомунікаційною ознакою реклами є запропоноване рішення уявної чи

справжньої проблеми реципієнта, а основною метою реклами є формування попиту на товар або послугу та стимулювання його збуту.

Для реципієнта трейлер фільму може виступати своєрідним тригером, що не тільки викликає зацікавленість у перегляді, але й «запускає» процес рефлексії реципієнта над піднятими в фільмі проблемами, які корелюються з колізіями його власної долі, життєвими ситуаціями чи емоційно-психологічними переживаннями. Отже, розглядаючи трейлер з такого погляду, можна стверджувати про його потенційну здатність виконувати смислотворчу функцію щодо реципієнта. Крім того, якщо трейлер є високоякісним мистецьким продуктом, він спроможний формувати естетичні смаки аудиторії.

З огляду на те, що трейлер як аудіовізуальний рекламний текст ближчий до телевізійної реклами, звернемося до з'ясування її особливостей. Ще 2003 року А. Бугрим запропонувала розглядати телевізійну рекламу як спеціальну зображально-звукову інформацію про товар/послугу/фірму/особу (юридичну й фізичну) чи інший об'єкт, що поширюється теленосіями з комерційною або некомерційною метою [1, с. 5].

На сьогодні найпоширенішою формою телереклами є рекламний ролик, що має кілька різновидів. По-перше, це блиц-ролик (від 15 до 20 сек.), призначення якого – ознайомити з фірмою чи товаром або нагадати про них. По-друге, це розгорнутий ролик (від 30 сек.), у якому описуються товари чи послуги, називаються їх переваги, акцентується увага на можливості отримання знижок та умови їх надання тощо.

На наш погляд, трейлер можна вважати типом аудіовізуальної реклами на підставі таких його ознак: основна мета – рекламування майбутнього фільму, характерна ознака – створення «інформаційного шуму» довкола кінострічки, який формує перше враження про проблемно-тематичну орієнтацію, акторський склад та настроєву домінанту, стимулюючи при цьому прагнення переглянути фільм. Прикладом може бути вже відзнятий трейлер українського фільму, присвячений героям битви під Крутами (зима 1918 року). Хоча екранізація фільму запланована на грудень 2018 року, проте презентація трейлеру цього фільму уже відбулася 25 січня 2018 року [2].

Водночас трейлер має одну суттєву особливість, яка відрізняє його від традиційної телереклами, – він є антиспойлером, тобто, створюючи інтригу, наперед не відкриває таємниці кінця фільму. Це і є на наш погляд його визначальною рисою.

#### **IV. Висновки**

Отже, трейлер фільму (абсолютний синонім – кінотрейлер) є прикладною соціальнокомунікаційною технологією, основне завдання якої полягає в рекламуванні майбутнього фільму. Кінотрейлери, як і інші види аудіовізуальної реклами, характеризуються спільними комунікаційними ознаками та виконують ті ж самі функції. Водночас трейлеру властива ознака, яка суттєво виділяє його з-поміж інших типів реклами, – це антиспойлерність, тобто кінотрейлер не видає таємниці кінця фільму. Крім того, трейлер фільму містить всі ознаки, властиві трьом видам рекламних текстів, – інформативність, імперативність та афірмативність.

Перспективним об'єктом дослідження трейлера фільму як вмістилища культурних кодів, ідеологем та ціннісної семантики, адже, виступаючи продуктом креативної активності, він є не тільки рекламним продуктом, але і естетичним феноменом. Продуктивним бачиться також здійснення компаративного аналізу кінотрейлерів з метою створення типології або класифікаційної схеми, в основу якої можуть бути покладені критерії, що є похідними від головних функцій реклами. Крім того, на особливу увагу заслуговує широке коло проблем, пов'язаних з перекладом та редагуванням іншомовних кінотрейлерів. Справа в тому, що частка кінопродукції, яка представлена сьогодні в медіа-просторі України, виявляється доволі високою, тож об'єктивно існує нагальна потреба адекватного перекладу кінотрейлерів, що виходять на широкий екран чи представлені на вітчизняних телеканалах. Адекватність перекладу в цьому випадку передбачає створення у цільовій аудиторії того комунікаційного та емотивного ефекту, який викликає трейлер у реципієнта, який перебуває в тому ж культурному просторі, що й творці-автори кінострічки. Це, в свою чергу, спонукає до поліаспектного міждисциплінарного дослідження, яке має акумулювати аналітичні ресурси декількох галузей знання, а саме соціальних комунікацій, теорії і практики перекладу та кінознавства.

#### **Список використаної літератури**

1. Бугрим А. В. Телевізійна реклама як об'єкт наукового дослідження. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2003. Т. 10. С. 53–57.
2. В мережі з'явився трейлер українського фільму про героїв Крут. URL: [http://tvoemisto.tv/news/v\\_merezhi\\_zyavuvysya\\_treyler\\_ukrainskogo\\_filmu\\_pro\\_geroiv\\_krut\\_91171.html](http://tvoemisto.tv/news/v_merezhi_zyavuvysya_treyler_ukrainskogo_filmu_pro_geroiv_krut_91171.html).
3. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. Москва; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц: Кучково поле, 2003. 464 с.
4. Порошенко підписав закони щодо звільнення кіноіндустрії від ПДВ і мита. URL: <http://detector.media/infospace/article/132455/2017-11-30>.
5. Ромат Е. В. Реклама: учебник для вузов. 7-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 512 с.

## References

1. Bugrym, A. V. (2003). TV advertisement as an object of scientific research. *Scientific notes of Journalism Institute*, 10, 53–57 (in Ukrainian).
2. A trailer of the Ukrainian film dedicated to Kruty heroes is now on Internet (2018). URL: [http://tvoemisto.tv/news/v\\_merezhi\\_zyavyvsya\\_treyler\\_ukrainskogo\\_filmu\\_pro\\_geroiv\\_krut\\_91171.html](http://tvoemisto.tv/news/v_merezhi_zyavyvsya_treyler_ukrainskogo_filmu_pro_geroiv_krut_91171.html) (in Ukrainian).
3. McLuhan, H. M. (2003). *Understanding Media: The Extensions of Man* / Russian translation by V. Nikolaev; resume article by M. Vavilova. Moscow; Zhukovskiy (in Russian).
4. Poroshenko has signed laws those make film studios free of value added tax and duty (2017). Retrieved from: <http://detector.media/infospace/article/132455/2017-11-30> (in Ukrainian).
5. Romat, E. V. (2008). *Advertisement: University manual*. 7th edition. Saint-Petersburg: Piter (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 31.10.2017.

## Торкут Н. Н., Пономаренко Л. Г. Трейлер фильма как тип аудиовизуальной рекламы: общая характеристика, виды и функции

*В статье проанализирован трейлер фильма как специфический социальнокоммуникационный феномен, основное задание которого заключается в формировании у зрителей интереса к будущему фильму. Отмечено, что общими характеристиками трейлера фильма с другими видами рекламы являются выполняемые им функции и свойственные коммуникационные признаки. Путем характеристики трех видов рекламы – информативной, императивной и афирмативной – установлено, что трейлер как аудиовизуальный тип рекламы содержит признаки всех трех видов. За критерием цели рекламирования выделено три основных типа трейлеров. Обнаружено основное отличие кинотрейлера – его антиспойлерность, то есть хранение тайны конца фильма.*

**Ключевые слова:** трейлер фильма, кинотрейлер, аудиовизуальный тип рекламы, типы кинотрейлеров, функции трейлера, коммуникационные признаки, информативный, императивный и афирмативный вид рекламы, антиспойлерность.

## Torkut N., Ponomarenko L. Film Trailer as a Type of Audio-Visual Advertising: Common Characteristics, Varieties and Functions

### **Research methodology.**

*In the article there was applied a social communication approach to study film trailer as an audio-visual type of advertising. Such methods as analysis, synthesis and summarizing were used in order to conceptualize the notion "film trailer" and to give the characteristics of its essence, as well as to define its communicational features and functions. The comparative method was to identify peculiar features of film trailers and suggest their classification based on the purpose of advertising.*

**Results.** *In the modern media studies it is the first attempt to analyze film trailer as a peculiar type of social communication technology. According to the classification of media texts by Herbert Marshall McLuhan, film trailer can be treated as a "hot" means of communication, the purpose of which is to stimulate the audience to watch the film. Combining the intellectual experience in advertising research with analysis of film trailer as a social communication phenomenon the scholars define its structural specifics and functions.*

**Novelty.** *The article represents the definition of the film trailer as a short advertising video, aimed at forming the interest of general audience to a certain audiovisual creative product, and encouraging the film to be viewed. In accordance with the types of the correlation between the film trailer content and the film itself there was proposed the classification of film trailers. The variety of modern film trailers is represented by three main type. The first one is a specific combination of film fragments, combined into a short discrete narrative. The second type is represented by the trailer that combines the fragments from the film with those which are not included into the film. The third type is a trailer which consists of video materials that were shot specially for being used with an advertising purpose. Depending on the promotion aim, the advertising can be classified as an informative, an imperative and an affirmative. As it was proved in the article, film trailer is a unique type of promotional text which combines the features of all the above mentioned advertising types. Besides, it is also characterized by the absence of spoilers.*

### **Practical significance.**

*The results of this research can be used by those scholars who will study film trailers as a social communication phenomenon. Moreover, the article can be useful for those who teach the courses dealing with the theory of advertising, advertisement and advertising activity, advertising on TV.*

**Key words:** Film Trailer, Audiovisual Advertising, Types of Film Trailer, Film Trailer Functions, Communication Features, Informative Advertising, Imperative Advertising, Affirmative Advertising, Absence of Spoilers.