

Фекете Д. Ю.,
аспірант кафедри англійської філології
та перекладу імені Д. І. Квеселевича
Навчально-наукового інституту іноземної філології
Житомирського державного університету імені Івана Франка

НАРАТИВ КІНОТРЕЙЛЕРА ЯК ПЕРФОРМАТИВНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ПРОДУКЦІЇ КІНОІНДУСТРІЇ

Анотація. У статті кінотрейлер тлумачиться як перформативна інтерпретація рекламованої кінострічки. Трейлер є унікальною формою презентації фільму, в якому поєднується комерційний (рекламний) і нарративний дискурси. Перформативна інтерпретація визначається як інтерпретація, що трансформує саму річ, яка зазнає інтерпретації. Встановлено, що трейлери мають перформативний характер відповідно до їх мети спонукати потенційного споживача до перегляду кінофільму через інтерпретацію попереднього (оригінального) текстового матеріалу.

Ключові слова: кінотрейлер, паратекст, перформативна інтерпретація, нарративний дискурс, рекламний дискурс.

Постановка проблеми. Трейлер до кінофільму є основним маркетинговим компонентом, що стимулює розповсюдження останнього на кіноринку. Цьому сприяє його аудіовізуальна форма та сучасне мультимедійне комунікативне середовище.

Традиційно трейлери визначаються як анонси фільмів у вигляді відеороликів, попередніх скорочених переглядів кінопродукції [1, с. 6]. Проте результати наших спостережень свідчать про те, що кореляція між трейлером та рекламованим фільмом визначається не лише редуцією нарративу кінострічки. У трейлері нарратив фільму не лише скорочується, але й значно трансформується з метою підвищення маркетингових властивостей трейлера.

Ефективність трейлера вираховується з прибутку від кінофільму у вигляді касових зборів. Відповідно, кіностудії докладають максимум зусиль у спробі спонукати споживача до перегляду своєї кінопродукції. Це лягло в основу так званого маркетингу максимального насичення (saturation marketing), унаслідок якого трейлер відображає найкращі сцени, ефекти, репліки тощо з фільмів, що не завжди відображають якість самого фільму. Внаслідок цього виникають реакції на кшталт «трейлер виглядав краще, ніж фільм», «у ньому надано лише найкращі фрагменти» або ж навіть «трейлер бреше про зміст і якість фільму». Такі негативні відгуки є наслідком украй комерційного характеру трейлера, на створення та розповсюдження якого витрачаються десятки мільйонів доларів. Маркетинг максимального насичення прагне «вичавити максимум прибутку з фільму», поки є час до того, як негативні відгуки зможуть завдати шкоди касовим зборам [2, с. 55].

Тому першочерговим завданням під час дослідження функціональних особливостей кінотрейлера є вивчення його перформативної специфіки, здатності трансформувати кінематографічні плани змісту та вираження.

Метою статті є вивчення перформативної природи нарративу кінотрейлера, в якому рекламований фільм зазнає переінтерпретації, вигідної для виробника та спрямованої на спонукання аудиторії до споживання кінопродукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аудіовізуальний кінорекламний дискурс, який актуалізується у вигляді трейлера до кінофільмів не отримав свого висвітлення у вітчизняній лінгвістиці.

Закордонні вчені торкалися питань еволюції кінотрейлера [1], вказуючи на те, що зміст і форма трейлерів адаптуються до очікувань глядача й залежать від історичного періоду його функціонування. В. Хедігер проаналізував тенденції історичного розвитку аудіовізуальної кінореклами та пов'язав їх з еволюцією риторичної організації трейлера [3]. Дж. Грей звертався до інтертекстуальної та паратекстуальної природи кінотрейлера, підкреслюючи специфічність зв'язку між текстами трейлера та рекламованого фільму [4]. К. Джонстон досліджує функціонально-технічну специфіку трейлера, наголошуючи на тому, що він є посередником між виробником фільму та аудиторією [5]. Існують також поодинокі спроби вивчення перформативної природи трейлера, в яких підкреслюється діяльнісний (перформативний) характер трейлерів, що функціонують як перформативні засоби для різних типів кінематографічного вираження [6; 3].

Виклад основного матеріалу. Незалежно від жанру твору, що транслюється засобами масової комунікації (трилер, драма, комедія, детектив тощо), більшість з них призначена для розваги аудиторії. І хоча основною метою і функцією реклами є маркетингова (комерційна), яка пов'язана з просуванням кінопродукції на ринку, трейлер повинен виконувати розважальну функцію і привертати увагу вже сам до себе та до фільму, який він репрезентує. Загалом, трейлер є презентацією фільму, своєрідним мікрофільмом, що відображає найкращі характеристики продукції та її жанр. Відповідно, якщо трейлер здатний розважити і тим самим зацікавити глядача, таку ж реакцію потенційний споживач очікуватиме й від самої кінопродукції.

Характеристики трейлера уможливають різноплановість його сприйняття та вказують на культурний резонанс, який відволікає глядача від конкретних комерційних властивостей традиційної реклами. Таким чином, стратегія відволікання під час сприйняття (a culture of digressive reading) позиціонує трейлер як нову форму кінематографічного вираження, в якій трансформуються й використовуються негативні асоціації, пов'язані з комерційністю як складовою перформативного ефекту і, яка надає імплікації для подальшого сприйняття власне рекламованого фільму [6, с. 1–2].

На думку Б. Клінгера, статус реклами кіно визначається не лише в термінах грошей і прибутку. У ролі продукції фільми функціонують не в семантичному вакуумі, а в масовому культурному оточенні, насиченому рекламою. Супровідні суспільні явища складають певну «територію», створюючи не лише комерційну систему життєдіяльності для конкретного фільму, але й соціально значущу систему відношень навколо нього [7, с. 5].

Функція трейлера, на відміну від традиційної комерційної реклами, не тотожна лише інструменту продажу. Трейлери функціонують як джерело для поглибленого міркування [6, с. 2]. Дж. Грей визначає їх як метатекстуальні «призми та фільтри» (frames and filters), які кажуть нам «про що думати та як думати про це» [4, с. 3]. Метатекстуальний характер трейлера виводиться з робіт Ж. Женетта про периферійне текстуальне оздоблення (оточення), що визначається ним як паратекст і включає назву твору, імена авторів/виробників, передмову, ілюстрації, які, незважаючи на нечітко окреслений зв'язок із текстом, функціонують як обрамлення та поглиблення останнього [8, с. 1].

Л. Кернан називає трейлери «паратекстами фільмів», і тому таке визначення є перспективним для повного розуміння їх потенціалу для кінематографічного вираження [1, с. 7]. У визначенні паратексту Ж. Женетт відштовхується від їх просторової та часової ролей, згідно з якими паратексти спрямовані на актуалізацію попереднього (основного) тексту в даний момент і в даному просторі, забезпечуючи існування останнього в реальності (its "presence in the world"). За Ж. Женеттом, паратексти є порогом значення, де глядач може спостерігати перетин своєрідної інтертекстуальної межі – «невизначеної зони між зовнішньою та внутрішньою сутностями», які спрямовані на текст і на дискурс про текст [8, с. 1–2].

На думку Л. Кернан, трейлер є унікальною формою презентації фільму, в якому поєднується комерційний (рекламний) і нарративний дискурси [1, с. 1]. К. Джонстон наголошує на ролі формату трейлера в різних засобах масової інформації як «важливої текстуальної ланки між кіностудією та глядачами» [5].

Д. Хесфорд підкреслює діяльнісний (перформативний) характер трейлерів, які функціонують як перформативні засоби для різних типів кінематографічного вираження. Кінематографічний перфоманс корелює з поняттям театралізованості й передбачає певний ступінь міркувань, інтерпретації, постанови та презентації певного оригінального текстового матеріалу. На додаток до типологічних і тематичних жанрових форм, властивих оригінальному фільму, у перфомансі трейлера закодований сам акт сприйняття й переживання кінематографічного мистецтва, який актуалізується в «невизначеному» паратекстуальному просторі між текстом і читачем або продуктом і споживачем [6, с. 3].

Внаслідок цього перформативна інтерпретація визначається Ж. Деррідою як «інтерпретація, що трансформує саму річ, яка зазнає інтерпретації» [9, с. 51].

Трейлери виготовляються професійними маркетинговими компаніями, які одночасно виконують роль митця та продавця у спробі очистити та переінтерпретувати художній фільм у демографічно спрямовану змонтовану стрічку, що триває дві з половиною хвилини. Внаслідок цього продукт має набути перформативної привабливості (performative appeal), в якій переплітаються артистизм подання авторського змісту й комерційна маніпуляція [10].

В. Хедігер розуміє поняття перформативної інтерпретації ширше, вказуючи, що використання текстів-джерел у трейлерах є процесом цитації, оскільки «в трейлерах немає нічого, крім цитат із фільмів, до яких вони належать» [3, с. 149]. У такому відношенні трейлери можна вважати перформативними відповідно до їх мети створити та переконати потенційного споживача через інтерпретацію попереднього (оригінального) текстового матеріалу. Вищезазначене торкається питань стосовно статусу паратексту, а також проблеми кінематографічного тлумачення простору й часу. Трейлери, як попередній перегляд,

анонс або як рекламно-комерційний інструмент, перебувають на паратекстуальній межі. Вони спрямовані на майбутній кінематографічний момент, але в них використовується відеоматеріал, що зображує події в минулому, які вже кінематографічно відбулися і спрямовані в минуле. Тому з хронологічної точки зору трейлер актуалізує час – дійсний і віртуальний [6, с. 6].

В. Хедігер тлумачить темпоральний аспект реалізації трейлера як психологічну «техніку запам'ятовування», апелюючи до поняття *futurum exactum* (передмайбутній, або минуло-майбутній час). З граматичної точки зору це – майбутній доконаний час, що відповідає англійському терміну Future Perfect, але в роботі В. Хедігера він набуває дещо ширшого трактування. *Futurum exactum* визначається як «час бажання, час уявного передсмаку (очікування, антиципації) та передбачуваної пам'яті. <...> Можна стверджувати, що трейлери створюють бажання подивитися фільм шляхом демонстрації фільму так, як хтось його пам'ятає, точніше шляхом демонстрації фільму, якого ще не бачили» [3, с. 156]. Відповідно, трейлер є добіркою цитат візуально й емоційно сильних моментів фільму, якого ще не бачили, але, переглядаючи зараз, прагнуть подивитися в майбутньому.

Тезу В. Хедігера «шляхом демонстрації фільму так, як хтось його пам'ятає» ("by showing the film as one remembers it") слід розуміти як перформативну інтерпретацію фільму виробниками трейлера. Оскільки виробники трейлера вже ознайомилися з матеріалом фільму, вони прагнуть сформуванню концепцію трейлера, який має сформувати бажання переглянути його. Задля цього відбираються відео- та аудіоцитати («як вони його пам'ятають»), які, на думку виробників, повинні захопити споживача переглянути повний оригінальний текст, тобто фільм. Щоб полегшити сприйняття терміну *futurum exactum*, В. Хедігер перефразовує його у «згадування речей, які ще мають відбуватися» [3, с. 156].

Висновки. Виявлення перформативного потенціалу трейлера вимагає подальшої інтерпретації теорії сприйняття й визначень паратексту. Традиційно трейлер розглядається як демографічно спрямована реклама, як посередник між фільмом (його виробниками) і споживачами та, відповідно, як паратекст. З іншого боку, перформативність трейлера уможлиблює його тлумачення як взаємодію творчої особистості (автори трейлера) й аудиторії. У такому випадку трейлер слід тлумачити як самостійний текст, який має пара- та інтертекстуальні зв'язки з іншими текстами [6, с. 18].

Зважаючи на популярність трейлерів на телебаченні, у кіно-театрах й Інтернеті, слід переосмислити їх функції, значущість і прагматичний потенціал. Незалежно від об'єкта реклами, трейлер зайняв культурну нішу в суспільстві, розкриваючи й змінюючи сприйняття рекламних текстів, з одного боку, та створюючи нові площини кінематографічного вираження – з іншого. Трейлери стимулює наше бажання відчувати та смакувати час цього бажання, естетизувати передчуття й передсмак, виводячи фільм за межі театру – у множинність зовнішніх середовищ і культурних сфер. Через емоційність, видовищність, гумористичність і здатність отримувати естетичне задоволення трейлери спрямовані не лише на продаж фільмів – вони отримали власну культурно-естетичну значущість і здатні продавати самі себе.

Кілотрейлер є складним медіатекстуальним явищем, що, у свою чергу, вимагає аналізу його знакових складових та змін, яких вони зазнають під час перформативної інтерпретації нарративу кінофільму. Перспективним також видається дослідження нарративу трейлерів у структурній і прагматичній площинах.

Література:

1. Kernan L. *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*. Austin: University of Texas Press, 2004. 308p.
2. King G. *New Hollywood Cinema: An Introduction*. London: I.B.Tauris, 2002. 304 p.
3. Hediger V. *Cinema of Memory in the Future Tense: Godard Trailers and Godard Trailers*. Forever Godard. London: Black Dog Publishing, 2004. P. 141–159.
4. Gray J. *Show Sold Separately: Promos, Spoilers and Other Media Paratexts*. New York: NYU Press, 2010. 264 p.
5. Johnston K. *Coming Soon: The Selling of Hollywood Technology*. London: McFarland and Company, 2009. 228 p.
6. Hesford Daniel. Action! Suspense! Emotion! The Trailer as Cinematic Performance. *Frames Cinema Journal*. 2013. V. 3. P. 1–22. URL: <http://framescinemajournal.com/article/action-suspense-emotion-the-trailer-as-cinematic-performance/>
7. Klinger B. Digressions at the Cinema: Reception and Mass Culture. *Cinema Journal*. 1989. V. 28/4. P. 3–19.
8. Genette G. *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. 456 p.
9. Derrida J. *Specters of Marx*. New York: Routledge, 1994. 258 p.
10. Sella M. The 150-Second Sell, Take 34. *The New York Times*. July 28, 2002. URL: <http://www.nytimes.com/2002/07/28/magazine/the-150-second-sell-take-34.html?pagewanted=8&src=pm>

Фекете Д. Ю. Нарратив кинотрейлера как перформативная интерпретация продукции киноиндустрии

Аннотация. В статье кинотрейлер рассматривается как перформативная интерпретация рекламируемой киноленты. Трейлер является уникальной формой презентации фильма, в котором переплетаются рекламный и нарративный дискурсы. Перформативная интерпретация определяется как интерпретация, которая трансформирует сам интерпретируемый предмет. Установлено, что трейлеры имеют перформативный характер в соответствии с их целью побудить потенциального потребителя к просмотру кинофильма путем интерпретации оригинального текстового материала.

Ключевые слова: кинотрейлер, паратекст, перформативная интерпретация, нарративный дискурс, рекламный дискурс.

Fekete D. Movie trailer narrative as a performative interpretation of the film industry production

Summary. The article considers a movie trailer to be a performative interpretation of a promoted film. A movie trailer is a unique form of a movie presentation combining both promotional and narrative discourses. The performative interpretation is determined to be the one transforming the object under interpretation proper. The paper argues that movie trailers are of a performative character according to their aim to make a would-be customer to watch the promoted movie by means of interpreting the original textual material.

Key words: movie trailer, paratext, performative interpretation, narrative discourse, promotional discourse.