

Anna Górny

Uniwersytet Śląski

Między kinem a reklamą. Semantyczne przestrzenie zwiastuna filmowego

Zwiastuny są kinem nadchodzących atrakcji. Oferując publiczności krótkie i bezpośrednio adresowane teksty kinowe, które służą również jako rodzaj perswazji, zwiastuny umożliwiają publiczności odczytanie zjawiska opowiadania promocyjnego w szczególny sposób. Ani teoria reklamy, ani teoria filmu nie znajdują właściwych rozwiązań dla konsekwencji, jakie aktualnie może nieść wszechobecność przekazu promocyjnego wobec współczesnych definicji i tego, jak rozumie się filmowe formy narracyjne.

Ponieważ status zwiastuna w przestrzeni medialnej i kulturowej wciąż się zmienia, można zadać sobie pytanie: Czym w dobie konwergencji mediów jest zwiastun? Wydaje się, że istnieje on gdzieś między kinem a reklamą, w szerokim wachlarzu sztuki i komercji, lecz w sytuacji, gdy zwiastuny fanowskie i zwiastuny – parodie stają się coraz bardziej wyrafinowane i naśladowcze wobec tego, co rzeczywiste, nawet te kryteria tracą swoją użyteczność, i to tym bardziej, jeśli się wskaże reklamy, które – odwrotnie – udają zwiastuny filmowe.

W pierwszej części artykułu określe, jak ważne miejsce w strategii marketingowej filmu zajmuje zwiastun, zwłaszcza w związku z przełomem cyfrowym w dystrybucji, gdzie przeformułowaniu uległa cała sfera promocji i reklamy. Produkcja zwiastunów stanowi istotny segment branży reklamowej. Kluczowe

staje się takie skonstruowanie zwiastuna, aby przyciągnął uwagę publiczności, a także przekonał ją, że reklamowany film jest tym, który powinna zobaczyć. Dla osiągnięcia tego efektu twórcy trailerów stosują podobne strategie, konwencje i narzędzia. W artykule zaprezentuję poglądy na ten temat czołowych twórców zwiastunów: Andrew J. Kuehna, Shauna Farringtona, Marka Woolena czy Anthony'ego Slomana.

W drugiej części tekstu ulokuję problematykę zwiastuna filmowego w szerokim kontekście przestrzeni kulturowej, w której istnieje i funkcjonuje. Przedstawię główne kierunki badań nad zwiastunami (c m.in. Lisa Kernan, Keith M. Johnston, Jonathan Gray, Daniel Hesford, Barbara Klinger, Kathleen Williams), konsekwentnie prowadzące ku refleksji nad paratekstualnością zwiastuna, osadzonej we współczesnym dyskursie teoretycznym i w samych praktykach ekranowych.

Wejście na rynek (na ekrany kin, do dystrybucji DVD) jakiegokolwiek nowego filmu musi być każdorazowo mniej lub bardziej złożonym projektem marketingowym. Dla większych, wysokobudżetowych produkcji tworzona jest odrębna strategia marketingowa, wieloetapowa i wielopłaszczyznowa, wykorzystująca szereg narzędzi i kanałów komunikacji.

Zwiastun filmowy, czy to kinowy, czy poprzedzający premierę wydania DVD, jest bardzo istotnym elementem tej strategii i jednym z podstawowych nośników komunikatu promocyjnego, skierowanego do potencjalnych widzów obrazu. Coraz częściej w ramach zapowiedzi jednego filmu powstaje szereg zwiastunów, adresowanych do poszczególnych grup docelowych albo wykorzystywanych w różnych kanałach komunikacji.

Komunikacja reklamowa to złożony proces polegający na przesyłaniu informacji w celu wywołania u klienta (publiczności) zamierzonej w reklamie reakcji (Westwood, 1998). Producenci filmowi stosują metody reklamowe, oddziałując zwiastunami na psychologiczne procesy poznawcze widza, analogicznie producentów innych towarów i usług.

Model AIDA, który zakłada, że zwiastun ma za zadanie przeprowadzić potencjalnego widza przez kolejne fazy, zbliżające go do obejrzenia filmu, obrazuje, jaką rolę odgrywa on w procesie dokonywania zakupu (odbioru) przez konsumenta (widza). Zgodnie z formułą AIDA kontakt publiczności ze zwiastunem przebiega w czterech etapach: pierwszy – zwrócenie uwagi (*Attention*), drugi – zainteresowanie (*Interest*), trzeci – wzbudzenie pragnienia, chęci obejrzenia (*Desire*), czwarty – działanie w celu obejrzenia (*Action*) (Łodziana-Grabowska, 1996).

Punktem wyjścia do analizy skuteczności zwiastuna rozumianego jako reklama jest wg Charlesa Colleya jest podział potencjalnych nabywców na pięć grup reprezentujących określony stosunek do produktu – filmu: pierwsza grupa – nieświadomi – należą do niej osoby, które jeszcze nie słyszały o filmie; druga grupa – świadomi – ci, którzy już się dowiedzieli o istnieniu filmu; trzecia – rozumiejący – ci, którzy dowiedzieli się o filmie i znają jego cechy; czwarta – przekonani – ci, którzy są świadomi wyższości danego filmu nad innymi tego typu i zamierzają go zobaczyć; piąta – aktywni widzowie – odbiorcy, którzy już obejrżeli film i przewidują możliwość oglądania kolejnej emisji/projeckji. W tym modelu rola zwiastuna sprowadza się do przeprowadzania potencjalnego widza przez następujące szczeble zbliżające go do odbioru: świadomość, zrozumienie, przekonanie oraz zachowania odbiorcy (Łodziana-Grabowska, 1996).

Głównym adresatem aktywności marketingowych jest widz – jego pragnienia i oczekiwania, do zaspokojenia których zmierza producent filmu. Bardzo ważna jest prawidłowa identyfikacja oczekiwań widza co do obrazów – szerokie zastosowanie znajdują tutaj różnego rodzaju badania rynku, dzięki którym odkrywa się oddziaływania społeczne, wpływające na oceny i wybory widzów. Z badań korzystają duże firmy medialne, np. The Walt Disney Company, ale zdarza się również realizować projekty badawcze mniejszym, w tym polskim dystrybutorom filmowym.

Reklama buduje swoją skuteczność poprzez powtórzenie, przekaz reklamowy musi dotrzeć do odbiorcy, lecz z uwagi na brak czasu na krytyczne przetwarzanie informacji przez odbiorców, kontakt z reklamą musi być wielokrotny. Elementem kształtującym strategię oraz poszczególne działania wchodzące w jej skład jest realny zasięg kampanii. Kampanie najczęściej planują i realizują wyspecjalizowane domy mediowe. Strategia mediowa wyznaczana przez nie powstaje w oparciu o wskaźniki mediowe, odnoszące się do grupy docelowej (*target group*, TG), w tym: współczynnik dopasowania (*affinity index*, AFI), wskaźnik efektywnego zasięgu reklamy (*effective reach*, ER), wskaźnik efektywnej częstotliwości reklamy (*effecive frequency*, EF), wskaźnik intensywności kampanii reklamowej (*gross rating points*, GRP), wskaźnik dotarcia do audytorium reklamy (*cost per point*, CPP) (Kozielski, 2004).

Jak zauważa Sławomir Salamon, Dyrektor Generalny Forum Film Poland, „film sprzedaje się porządnie zrobioną kampanią reklamową. A ta wiąże się z jedną podstawową rzeczą, mianowicie z koniecznością zakupu mediów” (Salamon, 2015, s. 273). Według danych Kantar Media drugie miejsce w rankingu największych reklamodawców w Polsce w roku 2017 zajął dystrybutor filmowy

Kino Świat z inwestycjami w media w wysokości blisko 885 mln zł, o 27,3 proc. wyższymi w porównaniu z rokiem 2016 (Goczał, 2018).

Jeżeli chodzi o wysokobudżetowe produkcje amerykańskich studiów filmowych, działania marketingowe muszą mieć charakter globalny. Globalna dystrybucja prowadzi do uniformizacji działań marketingowych, – komunikaty muszą być tak redagowane (we wszystkich warstwach: słownej, wizualnej), aby promowane treści były zrozumiałe dla potencjalnych widzów, nawet w skrajnie odmiennych kulturowo krajach. *Gwiezdne wojny* są tu doskonałym przykładem.

Kampania towarzysząca promocji filmu dzieli się na kilka etapów. Najwcześniej widzom prezentowany jest tzw. teaser – nawet na rok przed premierą, jest on z reguły krótszy od właściwego traileru i zawiera znacznie skromniejszy materiał filmowy. Pełny kinowy trailer, realizowany niekiedy w kilku różnych wersjach, trwa do trzech minut i wchodzi na ekrany kin w okresie 1–3 miesięcy przed premierą.

Zwiastuny nie są zatem kategorią jednorodną, w ich ramach wyróżnia się kilka podgatunków, determinowanych polem dystrybucji oraz okresem poprzedzającym premierę:

- teaser trailer/teaser – 1–2,5 min. zapowiedź, obecna w kinach w okresie 18–3 miesiące przed premierą;
- zwiastun kinowy/trailer, pojawiający się zazwyczaj kilka miesięcy przed premierą filmu i obecny na ekranach aż do daty premiery – trwa ok. 2,5–3 minut;
- zwiastun telewizyjny/spot telewizyjny, o znormalizowanej długości 15, 30, 45 sek. (z uwagi na wymogi cennikowe stacji telewizyjnych), emitowany w telewizji w okresie okołopremierowym.

Zwiększająca się rola zwiastunów wymusiła na producentach zmiany w strukturze kampanii promocyjnych filmów. Szczególnie jeżeli chodzi o tzw. głośne produkcje wysokobudżetowe albo o kontynuacje hitowych sag lub serii, zainteresowanie widzów – fanów ogniskuje się już niemal na chwili rozpoczęcia produkcji obrazu. To zainteresowanie nie może pozostać bez reakcji studia filmowego, stąd niekiedy pierwsze teasery pojawiają się wraz z rozpoczęciem zdjęć na planie. Zawierają kilka ujęć z filmu, nazwiska twórców, hasło promocyjne, na tym etapie nie ma jeszcze materiału filmowego wystarczającego dla zbudowania pełnego zwiastuna czy spotu telewizyjnego. W miarę postępów produkcji filmu wypuszczane są kolejne teasery, które mają za zadanie pobudzić i podtrzymać zainteresowanie

przyszłych widzów, zamieszczane w sieci i emitowane w kinach. Budowanie atmosfery oczekiwania na premierę filmu stwarza wokół niego aurę „ważności” – skoro tak długo czekamy i rozmawiamy o powstającym filmie to znaczy, że jest to coś, ważnego, wartego uwagi, coś co koniecznie trzeba zobaczyć, gdy wejdzie na ekrany.

Aktualnie stacje telewizyjne współzawodniczą o pierwszeństwo emisji najbardziej oczekiwanych zwiastunów i reklamują je de facto poza blokami reklamowymi, nawet w programach informacyjnych. Również serwisy internetowe informują o wyjątkowych zwiastunach. Można powiedzieć, że w pewnym sensie mamy w tym przypadku do czynienia z promocją promocji.

W zgodnej opinii dystrybutorów miarą sukcesu zwiastuna jest oglądalność trailera w sieci w ciągu pierwszych 24 godzin. Dobrym przykładem jest trailer superprodukcji *Avengers: Wojna bez granic* (*Avengers: Infinity War*) (2018), który okazał się najchętniej oglądanym w historii, w ciągu 24 godzin zapowiedź filmu wyświetlono 230 milionów razy. Poprzedni rekord ustanowił horror *To (It)* (2017), którego zwiastun wygenerował 197 milionów odsłon przez jedną dobę. Doświadczenie wskazuje, że wyniki oglądalności zwiastuna odzwierciedlają późniejsze wyniki oglądalności promowanego obrazu.

Producenci, reżyserzy, dyrektorzy wykonawczy, dyrektorzy ds. promocji i reklamy przyznają, że zwiastun to jeden z najmocniejszych środków reklamy. Zwiastun – krótka forma audiowizualna, zawiera skondensowane do kilkuset sekund kompendium wiedzy o promowanym filmie i daje przedsmak przeżyć i emocji, czekających na widza, który zdecyduje się na obcowanie z filmem. Oprócz właściwej strategii mediowej bardzo ważna w promocji filmu z wykorzystaniem zwiastuna filmowego jest oczywiście strategia kreatywna – produkcja.

Produkcja zwiastunów jest, marketingowo patrząc, bardzo efektywna kosztowo, gdyż poziom rozpropagowania go w promocji filmu jest nieadekwatnie wysoki do kosztów poniesionych na jego wyprodukowanie. Budżety na realizację zwiastuna rosną, przez to przestały one być wyłącznie zlepkiem odrzuconych w montażu fragmentów filmu. Niejednokrotnie zdarza się, że materiał do zwiastuna jest kręcony zupełnie odrębnie, na planie filmowym tworzy się kolejne dzieło sztuki, obok obrazu głównego.

Przemysł filmowy przykłada dużą wagę do produkcji zwiastunów, jest to przedmiot odrębnej specjalizacji – istnieją nawet szkoły kształcące reżyserów trailerów. Rozwinął się swoisty przemysł produkcji zwiastunów – na rynku istnieje szereg większych i mniejszych firm, zajmujących się wyłącznie ich produkcją, funkcjonują w strukturach podobnych do współczesnych agencji reklamowych.

W Polsce pierwszą tego rodzaju firmą, powstałą w 2009 roku, jest Trailer and More. Do największych sukcesów agencji zalicza się zdobycie nagrody Golden Trailer w kategorii Best Foreign Romance Trailer, za zwiastun filmu *Różyczka*.

W Stanach Zjednoczonych, aż do lat 60., National Screen Service, była główną organizacją zajmującą się produkcją i rozpowszechnianiem zwiastunów dla wytwórni. Jej absolutnie dominująca pozycja na rynku produkcji zwiastunów została podważona przez działania jednego wizjonera: Andrew J. Kuehna, który, wraz ze stworzoną przez siebie firmą Kaleidoscope Films, położył podwaliny pod dzisiejszy przemysł zwiastunowy w Hollywood. Miarą oceny osiągnięć Kuehna było przyznanie mu, w 1994 roku, na festiwalu filmowym w Cannes, nagrody za osiągnięcia życia. Kaleidoscope Films, oprócz działalności osobistej Kuehna, obejmowała patronatem najzdolniejszych ludzi, którzy później przyczyniali się do sukcesu firmy, a przy tym wytyczali nowe ścieżki rozwoju zwiastunów.

Tysiące trailerów wyreżyserowanych przez Kuehna ukształtowały sposób patrzenia na filmy. Zrealizowany przez niego w 1964 roku, zwiastun do *Nocy Iguany* (*The Night of the Iguana*) - do dziś uznawany jest za epokowe wydarzenie w dziedzinie trailerów i dowód na to, że, podobnie jak teledyski, także zwiastuny filmowe mogą być małymi dziełami sztuki, ze swoją stylistyczną i narracyjną perfekcją (Benedict, 2015). Można się spotkać z opinią, że Kuehnowi Hollywood zawdzięcza to, jak reklamuje swoje produkty. Niedościągnięta umiejętność napisania krótkiego tekstu, zajmującego, intrygującego, przyciągającego do obejrzenia zapowiadanego filmu, to znak rozpoznawczy Kuehna. Świadectwa jego kunsztu to slogany: ze wspomnianego zwiastuna *Nocy iguany* („Jeden mężczyzna, trzy kobiety, jedna noc”) czy *Powiększenia* (1969; „Czasem rzeczywistość jest najdziwniejszą ze wszystkich fantazji”), ale także *Obcego – ósmego pasażera Nostromo* (1979; „W kosmosie nikt nie usłyszy twego krzyku”). Dalszy wkład Kuehna w rozwój trailerów, aż do czasów współczesnych, obejmował szerokie stosowanie ostrego montażu oraz wykorzystywanie kultowych piosenek (choćby zwiastun do filmu *Top Gun* z 1986). Wiedział, że przy użyciu właściwej muzyki można kontrolować cały wachlarz nastrojów, od komedii po horror i od filmu akcji aż po romans, a właściwy akord na właściwym instrumencie wyzwala właściwe emocje. Tworząc trailer do filmu Alana Parkera *Przyjdź zobaczyć raj* (*Come See the Paradise*) (1990), osadzonego w realiach II wojny światowej, Kuehn wykorzystał motyw przewodni Randy’ego Edelmiana. Melodia Edelmiana, pracującego dla firmy Immediate Music, okazała się tak popularna wśród producentów zwiastunów, że udzielił na jej wykorzystanie licencji do aż 27 kampanii reklamowych. Edelman, na bazie samych tylko zwiastunów filmowych i spotów telewizyjnych, uzyskał większy dochód z ty-

tułu praw do tego jednego motywu muzycznego, niż cały film Parkera od początku jego wyświetlania (Benedict, 2015).

Współczesne zwiastuny są obecnie wielkim biznesem, a ich produkcja kosztuje od 40 do 100 tys. dolarów, a nawet więcej (Kernan, 2004). Jednakże, jak zauważa Vinzenz Hediger, zwiastuny charakteryzują się wysoką efektywnością kosztową, ponieważ wykorzystują tylko ok. 4.5% budżetu reklamowego na dany film, generując co najmniej 20% przychodu kasowego (Hediger, 2004).

Dzisiejsza wrażliwość widzów sprawia, że najchętniej i najczęściej oglądanym i lubianym zwiastunem jeszcze niedawno był *The Social Network* – to pewien wzorzec. Kilkanaście lat temu takim punktem odniesienia był zwiastun *Blair Witch Project*, a wcześniej – *Trainspotting*. One wyznaczały nowe kierunki w konstruowaniu zwiastunów, przełamywały pewną normę, schemat. Bardzo trudno byłoby powiedzieć o jakimś zwiastunie, że jest najlepszy i dystansuje wszystko, co pojawiło się na rynku. Rynek tak szybko się zmienia, że niewiele zwiastunów wytrzymuje próbę czasu.

Shaun Farrington, założyciel i dyrektor artystyczny Zealot, firmy z obszaru kreatywnego marketingu, mającej swe oddziały w Sydney, Londynie i Nowym Jorku, specjalizującej się w zwiastunach¹ twierdzi, że warunkiem skuteczności zwiastuna jest coś, co on nazywa „momentami zwiastunowymi”. Konstrukcyjnie do tworzenia zwiastuna używa się dużej liczby ujęć, nawet nie zawsze pochodzących z reklamowanego filmu. Umiejętny montaż, polegający na zestawieniu elementów w określonej kolejności czy w specjalny sposób oraz okraszenie warstwy wizualnej odpowiednim dźwiękiem, powoduje, że te zestawienia mogą kreować wyobrażenie o zdarzeniach czy obrazach, które faktycznie w materiałach tekstowych nie występują – daje to twórcom szerokie pole do manipulowania historią opowiadaną przez zwiastun, po to, aby widz był przekonany, że zapowiadany film zawiera treści, sceny, obrazy, emocje, których on oczekuje. Budowanie tych właśnie „momentów zwiastunowych”, czy to rzeczywistych (odpowiadających zdarzeniom występującym w filmie), czy też wytworzonych wyłącznie na potrzebę przeżycia zwiastunowego, wymaga bardzo precyzyjnej gry na wielu elementach warstwy wizualnej (sceny, ujęcia, efekty wizualne, cięcia, efekty ściemniania do czerni, światło i barwa) oraz dźwiękowej (lektor, dialogi, efekty dźwiękowe, efekty interpunkcji, muzyka) (Johnston, 2013).

Mark Woollen, jeden z najbardziej uznanych montażystów zwiastunów w branży, odpowiedzialny za *Social Network* (*The Social Network*) (2010), *Dziew-*

¹ Działalność Farringtona wyróżniono nagrodami Key Art i Golden Trailer za międzynarodowe kampanie filmowe m.in. *Człowieka na linie* (2008), *Bękartów wojny* (2009), *Samotnego mężczyzny* (2009) i *Jak zostać królem* (2010).

czynę z tatuażem (*The Girl With the Dragon Tattoo*) (2011), *Drzewo życia* (*The Tree of Life*) (2011), często odrzuca tradycyjną trójaktową strukturę zwiastunów. Z jego punktu widzenia w budowie zwiastunów ważne jest właściwe zestawienie postaci i sytuacji, następnie zderzenie tego układu z konfliktem lub przeszkodą. Zainteresowanie widza jest możliwe, jeżeli to wszystko zostanie pokazane w krótkiej formie, zrealizowanej w odpowiednim tempie i z zachowaniem właściwego stylu – tylko wówczas zwiastun jest w stanie widza zaintrygować i zaszkoczyć, wywołując u niego silną chęć obejrzenia reklamowanego filmu (Kehe, Palmer, 2013).

Anthony Sloman, pracujący w brytyjskiej branży filmowej od lat 60. jako producent, reżyser, montażysta, a także producent zwiastunów – *Nie dziś, kochanie* (*Not Tonight Darling*) (1971), *Orzeł wylądował* (*The Eagle Has Landed*) (1976), *Długi wielki piątek* (*The Long Good Friday*) (1980), *Supergirl* (1984) – podkreśla, że zwiastun jest przede wszystkim narzędziem sprzedażowym, więc jeśli produkowany jest zwiastun westernu, widownia chce zobaczyć kowbojów, jeśli jest to film wojenny – oglądać wybuchy, a jeśli jest to romans – pocałunki. Nie przecenia roli występujących w filmie aktorów, zaznaczając, że w dzisiejszym kinie status gwiazdy nie jest dany raz na zawsze i żywot medialny trwa dużo krócej, niż w początkach kina (Johnston, 2013).

Woolen silnie akcentuje rolę ścieżki dźwiękowej, jako warunku stworzenia atrakcyjnego zwiastuna. Dobry podkład muzyczny jest w stanie atrakcyjnie zaprezentować nawet słaby film i odwrotnie, słaby – może sprowadzić trailer do nudnego przeżycia, niemal odstręczającego widzów. Woolen, podkreślając rolę muzyki, zwraca uwagę, że często 70–80 % pracy to próba znalezienia właściwego utworu. W zwiastunach chodzi o rytm, tempo i uczucie, dlatego tak ważne jest, żeby montażysta miał wiedzę o różnych gatunkach muzycznych i słuchał dużej porcji muzyki regularnie. Jego zdaniem wyboru właściwej muzyki dokonuje się, korzystając z wcześniej zgromadzonej przez siebie fonoteki, z której w każdej chwili można skorzystać we właściwym momencie. Tak właśnie było przy produkcji zwiastuna do *The Social Network*, Woolen miał przez 6 lat w swoim iTunes piosenkę *Creep* zespołu Radiohead, która idealnie pasowała do zwiastuna (Kehe, Palmer, 2013).

Farrington również uważa, że nie da się przecenić wartości muzyki. Właściwa muzyka jest nośnikiem emocji i dodaje filmowi wiarygodności. Zważywszy na to, że większość zwiastunów tworzy się, zanim ukończona zostaje ścieżka dźwiękowa filmu, w 99 % przypadków ścieżka nie odpowiada zwiastunowi, a ponieważ muzyka w zwiastunach jest, zdaniem Farringtona absolutną, jego podstawą, wykorzystywane są, wspomniane wcześniej przez Woolena, biblioteki muzyczne,

natomiast przy dużych projektach filmowych pojawia się możliwość zakupu ścieżki komercyjnej – tak właśnie było przy okazji zwiastuna do *Jak zostać królem*. Kompozycja Philipa Glassa, odrębna od ścieżki dźwiękowej filmu, okazała się doskonale dopasowanym do tego zwiastuna (Johnston, 2013).

Woolen podkreśla także znaczenie autorskiego charakteru zwiastunów produkowanych przez wybitnych twórców. Uważa on, że reżyser powinien oddać w zwiastunie swój jasno rozpoznawalny styl tak, aby widzowie mogli na podstawie oglądu trailera przypuszczać, co ich może czekać podczas projekcji filmu. Efekt ten może być osiągnięty wyłącznie w sytuacji, gdy estetyka zwiastuna odpowiada estetyce filmu. To indywidualne piętno reżyserskie nie tylko pomaga „sprzedawać” film w okresie okołopremierowym, ale sprawia, że zwiastun, sam w sobie, może stać się ponadczasowy. Przy niektórych filmach zwiastuny powinny być szczególnie bliskie stylistyce reżysera. Dotyczy to zwłaszcza obrazów, określanych przez podejście estetyczne reżyserów i ich artystyczne wybory. Szczególnie ważne, a zarazem ponadczasowe, zdaniem Woolena, są zwiastuny Kubricka, które dalej odciskają swe piętno i inspirują. Jednym z najciekawszych i najoryginalniejszych z nich był zwiastun filmu *Łsnienie* (*The Shining*) (1980). Bardzo ciekawą wypowiedzią artystyczną jest zwiastun Jean-Luka Goddarda do jego własnego obrazu *Do utraty tchu* (*A bout de souffle*) (1960). Podkreślając znaczenie autorskiego charakteru zwiastunów, kreowanych przez wyjątkowych twórców, nie sposób pominąć Alfreda Hitchcocka – luminarza kina autorskiego, który miał istotny wkład w rozwój sztuki zwiastunów.

Wraz z rozpowszechnieniem zwiastuna jako formatu oglądanego poza salą kinową, wskazując zmiany estetyczne i strukturalne, jakim podlegały zwiastuny na swej drodze z kina na iPody, należy podkreślić ich: mobilność i interaktywność, inną strukturę obrazu (zwłaszcza nową estetykę dla mniejszego ekranu, bazującą bardziej na zbliżeniach niż spektaklu w większej skali), jak i unikalne opcje estetyczne (m.in. szybki, „nadaktywny” montaż, wymagający wielokrotnego oglądania), a przede wszystkim większą rolę dźwięku – najmocniejszego elementu strukturalnego mobilnego zwiastuna – przy braku wyraźnych efektów wizualnych, muzyka, efekty dźwiękowe i dialog sprzedają rysującą się opowieść, wyjaśniają część akcji na ekranie i sugerują, nawet jeśli tylko częściowo, atrakcję, którą chce stworzyć montaż wizualny (Johnston, 2008).

Zwiastuny musiały się dostosować do przemian wywołanych „cyfrową rewolucją”, która m.in. zmieniła sposób i zakres recepcji kina przez widza. Rozwijające się dynamicznie multimedia, niosące ze sobą nowe, dotychczas nieznanne możliwości techniczne i formy wyrazu sprawiły, że współczesny widz posiadał umiejętność przyswajania kina na wielu poziomach równocześnie i przeżywa-

nia interdyscyplinarnych wydarzeń dużo głębiej. Nowa rzeczywistość stawia wyzwania także przed twórcami zwiastunów, gdyż widzowie w nich poszukują tych doznań, które gwarantuje im współczesny film i wydarzenia multimedialne (Serdiukow, 2012).

W zwiastunach obrazy są wybierane i łączone tak, aby dać pierwszeństwo uwadze widza w większym stopniu niż podtrzymaniu spójności narracyjnej. A jednak zwiastuny także podtrzymują relację do opowieści, którą promują, a w tej relacji między przyciągającymi obrazami reklamowymi, a spójną narracją filmową leży jedyna w swoim rodzaju cecha, która konstytuuje retorykę zwiastunów. Precyzyjnie rzecz ujmując, zwiastuny są paratekstami filmowymi. Paratekst (fr. *paratexte*, ang. *paratext*) to termin, zaproponowany przez francuskiego teoretyka literatury Gérarda Genette'a, na określenie elementów, które funkcjonują wokół tekstu właściwego (Genette, 1987). Genette scharakteryzował je jako te elementy, które wyłaniają się z tekstu (literackiego) i nadają mu znaczenie, ale nie są uważane za integralną część tych tekstów, „są jedynie ich akcesoriami” (Genette, 1987, s. 410). Wielu badaczy uważa, że w odniesieniu do zjawisk audiowizualnych definicja paratekstu, sformułowana we wprowadzeniu do *Seuils*, powinna być redefiniowana.

Andrzej Gwóźdź opowiada się za nieco odmiennym rozumieniem paratekstu w odniesieniu do audiowizualności nowego, cyfrowego typu, czemu zresztą sprzyja Genettowska konstatacja, że parateksty otaczają i przedłużają teksty, służąc do ich prezentacji; w konsekwencji zatem każdy kontekst wykazuje znamiona paratekstu.

Wyjściowa definicja paratekstów będzie więc określała je jako wiązki praktyk dyskursywnych, dzięki którym bazowy tekst (audio)wizualny lub samo medium, w obrębie którego on funkcjonuje, włączone zostają do środowiska szerszego niż to, które zapewnia paratekstowi jego baza tekstowa (medialna). Wskutek tego trafia on do odbiorcy na różne, wydłużone poza sam tekst sposoby i różnymi drogami, czasami na przelaj, to znaczy także za pomocą innych mediów (Gwóźdź, 2010, s. 36).

Według Genette'a paratekst funkcjonuje jako próg znaczeniowy, gdzie widz może badać pewien rodzaj intertekstowego przejścia granicznego – coś, co on nazywa strefą pomiędzy tym, co wewnątrz, a tym, co na zewnątrz, wskazując zarówno na tekst, jak i na dyskurs świata na jego temat (Genette, 1987). Gwóźdź zwraca uwagę na „ową strefę przejścia na styku kodowania zewnątrz- i wewnątrztekstowego, otwierającą pole negocjacji i transakcji pomiędzy nadawcą a odbiorcą, zwłaszcza to, co dalej od centrum, wykazujące znamiona genette'owskiego epitekstu” (Gwóźdź, 2010).

Lisa Kernan i Keith Johnston, a także Jonathan Gray i Daniel Hesford, opierają swe analizy zwiastunów, również w kontekście poszukiwań czynionych przez Genette'a, na polu peryferyjnych tekstów, określanych właśnie mianem paratekstów, które choć niejednoznacznie powiązane z tekstem, funkcjonują po to, by go otoczyć i poszerzyć. Kernan nazywa zwiastuny paratekstami filmowymi, zaś takie właśnie ich umiejscawianie jest korzystne pod kątem pełnego zrozumienia ich potencjału kinowej ekspresji. Zdaniem Kernan zwiastuny można widzieć jako przykłady publicznego „epitektu” danego dzieła, a z uwagi na ich mocno przytoczeniowy aspekt, sposób, w jaki retorycznie rekonfigurują one sceny z filmu, nadając im kontekst perswazyjny, badaczka sugeruje także, że zwiastuny są zarówno para- jak i metatekstami (Kernan, 2004).

Zwiastuny pełnią funkcję czegoś o wiele więcej niż narzędzi sprzedażowych, służąc jako punkt odniesienia dla poważnych rozważań i myśli lub, jak to opisuje Gray, tworząc metatekstowe „ramy i filtry”. Zdaniem Graya podtytuł dzieła Genette'a *Thresholds of Interpretation* (progi interpretacji) jest intrygujący, ponieważ sugeruje, że znaczenie, czy przesłanie można budować i może się ono zaczynać właśnie od tych rodzajów forpoczty dzieła, a niekoniecznie od niego samego. A to z kolei, często stawia nas przed dość radykalnym twierdzeniem, że dzieło, które badamy, czy to film, czy książka, nabiera znaczenia i jest interpretowane w wielu miejscach, z których część wydaje się ważniejsza, niż to, czym jest samo dzieło (Gray, 2010). Przedstawiona przez Genette'a charakterystyka paratektu ujawnia się również w obecnej dyskusji na temat zwiastunów, w której często odnotowuje się dychotomię sztuki i komercjalizmu.

Kernan umieszcza zwiastun w ramach „specyficznej formy prezentacji filmowej”, w której „łączą się promocyjny dyskurs i przyjemność narracyjna” (Kernan, 2004, s. 7), podczas gdy Johnston omawia rolę formatu w „marketingu filmowym, prezentowanym w różnorodnych mediach, jako część kluczowego pomostu tekstowego między studium filmowym i publicznością” (Johnston, 2009, s. 21).

Daniel Hesford, powołując się na idee Genette'a, rozważa działanie zwiastuna jako przedstawieniowego punktu sprzedaży nowych typów ekspresji kinowej, stawiając przy tym nowe pytania w istniejącej dyskusji teoretycznej. Idea przedstawienia kinowego, użyta została przez badacza w korelacji z teatralnym skojarzeniem pojęcia – sugerując pewien rodzaj rozważań, interpretacji, wystawiania i prezentowania pierwotnego materiału tekstowego. Hesford uważa, że poza różnymi rodzajowymi i tematycznymi tropami, charakterystycznymi dla poprzedzającego filmu, sam akt doświadczenia kina jest zakodowany w przedstawieniu zwiastuna – odbywając się w niezdefiniowanym miejscu paratekstowym, pomiędzy tekstem a czytelnikiem, produktem a konsumentem (Hesford, 2013).

Barbara Klinger, w swym eseju *Digressions at the Cinema*, bada pojęcie recepcji dygresywnej, wskazując, jak „społeczne i intertekstowe oddziaływania w łonie kultury masowej wytwarzają recepcję wychodzącą poza granice tekstowe” (Klinger, 1989, s. 4). Klinger opisuje szereg zjawisk paratekstowych i epitekstowych, i skupia się konkretnie na formach promocyjnych, które stanowią przykład relacji między intertekstowością a estetycznym utowarowieniem. Poglądy Klinger na temat receptywnej dygresji tego, co filmowe, rozciągają się na zwiastuny, które zarówno na poziomie amatorskim, jak i profesjonalnym, są tworzone jako wyrazy hołdu lub jako parodie bądź pastisze, wolne od jakiegokolwiek celu handlowego. Brak konwencjonalnego celu komercyjnego tworzy szczególny rodzaj kontekstu receptywnego, który podkreśla cechy przedstawieniowe (Klinger, 1989).

Kathleen Williams omawia, obecną w parodiach, tendencję do „bawienia” się formatem zwiastuna, jednocześnie pozbawiając go funkcji komercyjnej. Będąc czymś więcej niż tylko aktem symulacji, użycie komercyjnych motywów i konwencji kinowych stanowi gest performatywny. Williams omawia na przykładzie parodii zwiastuna *Tajemnicy Brokeback Mountain (Brokeback Mountain)* (2005) popularny trend zapożyczania szczegółowych elementów ze wspomnianego zwiastuna i wstawiania ich w sekwencje z innych filmów tak, aby stworzyć nowy zwiastun. Liczne parodie *Brokeback* cieszą się dużą popularnością na YouTube nieprzerwanie od 2006. Czymś, co natychmiast pozwala zidentyfikować zwiastun do *Brokeback*, jest muzyka Gustavo Santaolallego, wykorzystana w oryginalnym zwiastunie. To sygnalizuje, że zwiastun do *Brokeback Mountain* sam był tak kultowy, że wykorzystanie ścieżki dźwiękowej z niego natychmiast jest rozpoznawalne, zaś ponowne użycie muzyki i tekstu sugeruje, że przerabiane zwiastuny wzmacniają ową ikonografię i jej kapitał, poprzez wizualne akcentowanie tego, co niesie denotację *Brokeback Mountain*. Williams stawia tezę, że przeróbka zwiastuna może zostać wyzwolona od filmu fabularnego, który przywołuje, poprzez przekonanie, że jest samodzielną, spójną formą filmową. Choć tradycyjnie zwiastuny działały w celu zyskania publiczności dla nieuchronnego wejścia filmu do kina, przeróbka ma jedynie ambicję stworzenia publiczności dla siebie samej (Williams, 2009).

Kluczowe jest tu zrozumienie promocyjnej formy i konwencji: konkretne cechy komercyjne ułatwiają osiągnięcie efektu parodii. Świetnym tego przykładem jest m.in. sławna parodia zwiastuna obrazu Stanleya Kubricka *Łśnienie (The Shining)* (1980), będąca jego paratekstową reinterpretacją, przedstawiającą film, jako lekką komedią rodzinną o ojcu pragnącym odzyskać kontakt z synem. Ponury i złowieszczy tekst źródłowy Kubricka zostaje przeedytowany z użyciem zabawnego głosu lektora i ścieżki dźwiękowej Petera Gabriela, które

to chywyty, skłaniają nas ku zupełnie nowej interpretacji (Watercutter, 2013). Wymienione teksty – zwiastuny dotyczą jedynie wierzchołka góry lodowej twórczości dostępnej w sieci, ale każdy z nich, w różnym zakresie, angażuje widza w coś, co można nazwać przedstawieniem filmowym, stanowiąc próbę nakłonienia czy przekonania poprzez reinterpretację i szczególnie rodzaj reżyserii materiału tekstowego.

Vinzenz Hediger rozszerza pojęcia interpretacji przedstawieniowej, charakteryzując użycie tekstów źródłowych w zwiastunach jako procesu przytaczania, ponieważ składają się one niemal wyłącznie z cytatów z filmów, do których przynależą. W tym sensie wszystkie zwiastuny można uważać za performatywne – ich celem jest przekonanie potencjalnych konsumentów, poprzez interpretowanie leżącego u ich źródeł materiału tekstowego, jednak zwiastun zrobiony przez fana, albo taki, który stanowi parodię, właśnie rodzi się z, lub bazuje na, braku celu komercyjnego, a w niektórych przypadkach nawet samego tekstu – poprzednika (Hediger, 2004).

Parodie zwiastunów, pozbawione dających się promować komercyjnie tekstów – poprzedników, stanowią problem dla konwencji paratekstowej: do jakiego stopnia można mówić, że są tekstami promocyjnymi? Jeśli są reklamami, to co reklamują? Jeśli stanowią przedpremierę, to czego?

Pytania te rodzą konsekwencje nie tylko dla statusu paratekstu, ale także dla kinowych interpretacji czasoprzestrzeni. Definicja Genette'a opiera się na roli czasoprzestrzennej, w której paratekst działa jako uobecnienie poprzedzającego go tekstu, w każdym tego słowa znaczeniu, w tym także zapewniając jego obecność w świecie (Genette, 1997). Rozumiane jako przedpremiera lub reklama nadchodzących filmów zwiastuny, znajdują się dokładnie na paratekstowym progu. Kierują nas ku przyszłemu momentowi kinowemu, ale wykorzystują obrazowanie wydarzeń z przeszłości, a więc w tym sensie jednocześnie spoglądają wstecz. W przypadku parodii moment przyszły (wkrótce na ekranach) jest zamierzony i rozumiany jako iluzoryczny, zaś odnośniki w czasie do tekstu – poprzednika (w przeszłości lub już wkrótce), są ukazywane jako całkowicie wirtualne.

Jednym z najbardziej znanych przykładów odmiany rodzaju parodii jest trailer *Maczety*, części dylogii Quentina Tarantino i Roberta Rodriguez, *Grindhouse* (2007). W *Grindhouse* chwyt dylogiczny rozszerzony zostaje na przerwę wewnątrzfilmową pomiędzy filmem Rodriguez *Planet Terror*, a obrazem Tarantino *Death Proof*. Przerwę w całości pochłaniają reklamy lokalnych restauracji i innych obiektów i, co ciekawe, zwiastunów nadchodzących atrakcji.

Zwiastun – parodia *Maczety* Rodrigueza jest szczególnie godny uwagi, ponieważ jego sukces ostatecznie doprowadził do rozwinięcia go w film fabularny, niezwiązany z *Grindhouse*. Ten komercyjny obraz, w duchu pierwotnego przedstawienia w nurcie kina eksploatacji, otrzymał swój własny zwiastun, co stwarza możliwość, by porównać obie produkcje. Performatywny charakter każdego z obu zwiastunów Rodrigueza jest inny: zwiastun faktycznego filmu służy jako postmodernistyczna reinterpretacja autentycznego celu komercyjnego – nie jest parodią, podczas gdy wcześniejsza parodia go nie zawiera. Odbierany jako przedstawienie, zwiastun – parodia *Maczety* ogniskuje dyskusję Klinger na temat teorii dygresywnego odbioru oraz przedstawień czasu Deleuza, wskazuje na nowe konteksty recepcji kina i doświadczenia filmowego (Hesford, 2013).

Możliwość stworzenia przedstawienia kinowego, poprzez przyjęcie formuły zwiastuna, pozwala, by inne teksty skorzystały na jego mocy afektywnej. Wiele typów mediów obecnie przyswaja formę zwiastunów, by kreować przedstawienia filmowe. W 2010 roku powieść fantasy George’a R.R. Martina *Taniec ze smokami* (*A Dance With Dragons*) otrzymała „zwiastun” z animowanymi planszami tekstowymi i ścieżką dźwiękową nagrałą przez orkiestrę, odzwierciedlający filmowy charakter książki. Wykorzystanie zwiastunów do tworzenia przedstawień filmowych stało się kulturową walutą o dużej wartości, do tego stopnia, że nominowany przez Partię Republikańską w wyborach w 2012 roku Rick Perry opublikował reklamę wyborczą, która w rzeczywistości była, niezależnie od przyświecających jej intencji i celów, zwiastunem filmowym. „Polit - zwiastun” jasno wskazuje na komunikatywną ambicję oraz próbę przedstawienia procesu politycznego w stylu podnoszącego na duchu hollywoodzkiego hitu kasowego, ze znaną dobrze emocjonalną narracją. Jakie by nie były skłonności polityczne, ciężko nie odpowiedzieć na *proven leadership* poprzez odebranie tego tekstu jako promocji filmu, który ma wejść na ekrany (Hesford, 2013). Podobny przykład „Polit - zwiastunów” możemy wskazać przy okazji wyborów prezydenckich w Polsce w 2015 roku, kiedy w Internecie pojawiło się wiele parodii spotów wyborczych obecnego Prezydenta RP Andrzeja Dudy, w stylistyce zwiastunów *House of Cards*. Media mainstreamowe szeroko komentowały podobieństwa kampanii do wspomnianego amerykańskiego serialu. Wykorzystując tę popularność porównań, jedna z komercyjnych stacji radiowych – Radio ZET, nawiązując do *House of Cards*, wyprodukowała reklamę audycji wyborczej swojej anteny, posługując się typową dla zwiastuna filmowego *House of Cards* kompozycją. W reklamie obecny był również główny motyw muzyczny autorstwa Jeffa Beala, wykorzystywany w czołówce i w zwiastunach pierwszych sezonów serialu.

Moc performatywna zwiastuna – parodii pokazuje potrzebę reinterpretacji teorii odbioru oraz definicji paratektstu. Tradycyjny odbiór zwiastuna utożsamia go z reklamą, ale parodia miesza tu szyki, jeśli chodzi o cel – jest nim publiczność, a nie konsumenci, a kierowany jest on do odbiorcy jako tekst, a nie paratekst.

Paratektstowe narzędzia stały się tak wyrafinowane, że nawet podważa się ich status jako paratektstu. W wielu przypadkach narzędzia tylko przypominają paratektstowe, a teraz służą celom stricte tekstowym. Metaopowieść staje się nie do odróżnienia od opowieści, a tekst od paratektstu.

Rola zwiastuna w kulturze filmowej oraz jego ekspansja z pewnością powinny stać się przedmiotem dalszych badań. Zwiastun jest obecnie ograniczony jedynie przez swą nomenklaturę, termin ten uległ ogromnej metamorfozie poprzez dziesięciolecia ewolucji.

W świecie rosnącej konkurencji ze strony telewizji i gier wideo, gdzie wszyscy konkurują o ograniczony zasób – czas i pieniądze widzów – rola zwiastuna jako ruchomego i mówiącego przedstawiciela filmu, łatwo przyswajalnego przed główną atrakcją i łatwo udostępnianego w mediach społecznościowych, jeszcze nigdy nie była tak istotna.

Zwiastun nie oznacza już czegoś, co jest „z tyłu”. Jest ważną i widoczną częścią prawie każdego hasła w kanonie filmowym. Reprezentuje sobą nagromadzenie energii twórczej, a często stanowi „początek”, a nie „zwijanie” procesu twórczego, w którym nowatorstwo i autoekspresja ustępują dążeniu do zysku i komercji.

Zwiastuny nie są już tylko peryferyjne, w każdym razie nie w posiadany przez nie potencjale. Interesujące jest nie tylko to, co otacza film, tworzy jego wizerunek, zanim nie przekonamy się, czym dana rzecz jest w istocie, ważne także jest to, jak recenzje – twórczość fanów, a także inne parateksty powstałe później, mogą zmienić nasze rozumienie post factum, stąd to pojęcie także zdaje się być niewystarczające.

Nastawienie, jakie wnosimy do jakiegokolwiek przeżycia filmowego, jest niezwykle ważne, a parateksty często odgrywają kluczową rolę w jego kreowaniu. Jednocześnie opowieść wcale się nie kończy z chwilą zakończenia seansu, bo parateksty mogą odmienić to przeżycie. Być może jakieś fanowskie video każe nam pomyśleć o filmie w nowym świetle albo tekst napisany przez fana podważa nasze zrozumienie bohatera. Rosyjski teoretyk narracji, Michaił Bachtin, którego cytował Johnatan Gray w wywiadzie udzielonym Jenkinsowi, poetycko napisał, że „żadne znaczenie nigdy nie jest martwe i że każde znaczenie kiedyś przyjdzie

do głowy. A więc, podobnie jest we wszystkim w mediach, co nie jest ustalone: może ulec przewartościowaniu” (Jenkins, 2010).

Oczywiście, w swej najbardziej przyziemnej formie, często nie da się odróżnić zwiastuna od reklamy i naznaczony jest on w sposób, który wielu odbiera jako tożsamy z propagandą, jednak w przedstawionych w artykule przykładach, zwiastun podważa klisze i konwencje poprzez zmianę naszych oczekiwań, co do możliwości tkwiących w filmie. Stanowi przestrzeń, w której potencjał uwidacznia się i jest wykorzystywany jako kanał przekazu szerszego przeżycia filmowego. Zwiastun wywalczył dla siebie swą własną przestrzeń kulturową, generując własne przestrzenie filmowego wyrazu.

Zwiastun odwołuje się do naszej potrzeby badania i delektowania się czasem pragnienia – estetyzując oczekiwanie poprzez eksport tego, co kinowe poza samo kino – do całej plejady zewnętrznych mediów i sfer kultury. Budzące emocje, humorystyczne i widowiskowe zwiastuny często nie sprzedają już filmów – sprzedają same siebie (Hesford, 2013).

Będąc czymś więcej niż tylko substytutem filmu fabularnego, do którego się odnosi, zwiastun jest częścią składową sukcesu kina i ciągłego uroku, jaki roztacza ono przed widownią. Wraz z przenikaniem zwiastuna do nowych obszarów kulturowego pejzażu, prowokuje on nowe dyskursy, mające swoje własne znaczenie historyczne, społeczne i kulturowe.

Bibliografia

- Benedict, S. (2015). *American Trailers*. <https://vimeo.com/119489937> (dostęp: 12.02.2015).
- Genette, G. (1987). *Seuils*. Paris: Editions du Seuil.
- Genette, G. (1987). *Paratexts. Thresholds of Interpretation*. New York: Cambridge University Press
- Goczał, B. (2018). *Aflofarm największym reklamodawcą 2017 roku. Mocno w górę Natur Produkt Zdrovit i Polkomtel – w dół Orange i Lidl (TOP10)*. <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/najwieksi-reklamodawcy-w-2017-roku-aflofarm-liderem-mocno-w-gore-natur-produkt-zdrovit-i-polomtel-w-dol-orange-i-lidl-top10> (dostęp: 24.01.2018).
- Gray, J. (2010). *Show Sold Separately: Promos, Spoilers and Other Media Paratexts*. New York: New York University Press.
- Gwóźdź, A. (2010). *Obok filmu, między mediami*, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Pogranicza audiowizualności*. Kraków: Universitas.
- Hediger, V. (2004). *A Cinema of Memory in the Future Tense: Godard, Trailers and Godard Trailers*, [w:] J. Williams, M. Temple, M. Witt (red.), *For Ever Godard*. London: Black Dog Publishing.

- Hesford, D. (2013). *Action... Suspense... Emotion!: The Trailer as Cinematic Performance*. „Frames Cinema Journal”, nr 3. <http://framescinemajournal.com/article/action-suspense-emotion-the-trailer-as-cinematic-performance/> (dostęp: 20.01.2018).
- Jenkins, H. (2010). *On Anti-Fans and Paratexts: An Interview with Jonathan Gray*. http://henryjenkins.org/2010/03/on_anti-fans_and_paratexts_an_1.html (dostęp: 20.01.2018).
- Johnston, K. M. (2008). *The Coolest Way to Watch Movie Trailers in the World: Trailers in the Digital Age*. „Convergence”, nr 2.
- Johnston, K. M. (2013). *Interview with Anthony Sloman*. „Frames Cinema Journal”, nr 3. <http://framescinemajournal.com/article/interview-with-anthony-sloman/> (dostęp: 20.01.2018).
- Johnston, K. M. (2013). *Interview with Shaun Farrington*. „Frames Cinema Journal”, nr 3. <http://framescinemajournal.com/article/1042/> (dostęp: 20.01.2018).
- Kehe, J., Palmer, K. M. (2013). *Secrets of a Trailer Guru: How This Guy Gets You to the Movies*. „Wired”. <http://www.wired.com/2013/06/online-trailers-mark-woollen/> (dostęp: 21.06.2013).
- Kernan, L. (2004). *Coming Attractions: reading American Movie Trailers*. Austin: University of Texas Press.
- Klinger, B. (1989). *Digressions at the Cinema: Reception and Mass Culture*. „Cinema Journal”, nr 28.
- La Franco, R. (2007). *Robert Rodriguez: The Outlaw Director on Resurrecting Grindhouse and Pressing Quentin Tarantino to Shoot Digital*. „Wired”. <http://www.wired.com/wired/archive/15.04/robert.html> (dostęp: 4.01.2007).
- Łodziana-Grabowska, J. (1996). *Efektywność reklamy*. Warszawa: PWE.
- Salamon, S. (2015). *Trzeba mieć ogromną pasję, żeby film odniósł sukces. Wystąpienie na konferencji „Dystrybucja filmowa – fakty i mity” (Łódź, 21-22 października 2014)*, [w:] M. Adamczak, K. Klejsa, (red.). *Wokół zagadnień dystrybucji filmowej*. Łódź: Wydawnictwo Biblioteki Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej.
- Serdiukow, A. (2012). *S. Farrington: Strategie marketingowe dla projektów filmowych*. „Magazyn Filmowy SFP”, nr 1. <http://www.portalfilmowy.pl/wydarzenia,126,11601,0,1,Strategie-marketingowe-dla-projektow-filmowych-Wywiad-z-Shaunem-Farringtonem.html> (dostęp: 1.06.2012).
- Watercutter, A. (2013). *Why Fan-Made Movie Trailers Are Often Better Than the Real Thing*. „Wired”. <http://www.wired.com/2013/06/fan-trailers/> (dostęp: 21.06.2013).
- Westwood, J. (1998). *Plan marketingowy. Przewodnik praktyczny*, (tłum. E. Gawron). Rzeszów: Komsoft : „Fosze”.
- Williams, K. (2009). *Never Coming to a Theatre Near You: Recut Film Trailers*. „M/C Journal”, nr 2. <http://journal.media-ulture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/139> (dostęp: 20.01.2018).
- Kozielski, R., Pogorzelski, J., Dziekoński, M. (2004). *Komunikacja marketingowe*, [w:] R. Kozielski (red.). *Wskaźniki marketingowe*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.

Abstract

Trailers are the theatre of the good things coming soon. Since the status of the trailer in the media and cultural space is constantly changing, the question can be asked: What is a trailer in the era of media convergence? It seems to exist somewhere between cinema and advertising, in a wide range of art and commerce, but in a situation where fan trailers and parody trailers are becoming more and more sophisticated and imitative of the real thing, even these criteria are losing their usefulness, and all the more so if you point out advertisements that, conversely, pretend to be film trailers.

The first part of the article will determine how important the trailers are in the marketing strategy of a film. The production of trailers is an important segment of the advertising industry. It is crucial to construct the trailer in such a way as to attract the audience's attention and convince them that the film being advertised is the one they should see. To achieve this, the creators of trailers use similar strategies, conventions and tools. This article will set out to present views of the leading trailer makers: Andrew J. Kuehn, Shaun Farrington, Mark Woollen and Anthony Sloman. In the latter part of the text, the issues of the film trailer will be placed in the broader context of the cultural space in which it exists and functions. The main areas of research on trailers will be presented (featuring Lisa Kernan, Keith M. Johnston, Jonathan Gray, Daniel Hesford, Barbara Klinger, Kathleen Williams, among others), consistently leading to reflection on the paratextual nature of the trailers, embedded in contemporary theoretical discourse and in the screen practices themselves.

Key words: paratexts; trailers; media convergence