

## LINGUISTICS

## Наративна структура англомовного трейлеру

Д. Ю. Фекете

Житомирський державний університет імені Івана Франка  
Corresponding author. E-mail: fekete.diana@mail.ru

Paper received 26.11.18; Revised 01.12.18; Accepted for publication 05.12.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-184VI30-03>

**Анотація.** В статті розглянуто структуру наративних рівнів англомовного кінотрейлеру. Залежно від кількості дієгетичних реальностей наратив трейлеру має дві основні форми – гетеродієгетичну та гомодієгетичну. За векторно-локальним відношенням наративу трейлеру до наративу кінострічки, виокремлено екстрадієгетичний, інтрадієгетичний, метадієгетичний та парадієгетичний наративні рівні. Наративну структуру трейлеру проаналізовано з позицій теорії швів та встановлено причини вибору рекламодавцем наративних рівнів та способи їх актуалізації в аудіовізуальній кінорекламі.

**Ключові слова:** трейлер, наратив, екстрадієгетичний, інтрадієгетичний, метадієгетичний, парадієгетичний, дієгетика.

**Вступ.** Кінотрейлер є аудіовізуальною рекламою іншого аудіовізуального продукту. Такий подвійний аудіовізуальний статус становить великий інтерес до трейлеру з семіотичної та наративної точки зору. Традиційно, трейлери виготовлялися з використанням лише відзнятого відеоматеріалу фільму. Сучасні трейлери є більш креативними – в них використовуються знаки різних семіотичних систем, а самі кінотрейлери являють собою самостійний предмет мистецтва у вигляді мікрофільму [4, с. 1878].

Пропонуючи глядачам стислі цілеспрямовані кінематографічні тексти, що одночасно приваблюють та переконують, трейлери надають публіці можливість інтерпретувати явище рекламного наративу в особливо видовищний спосіб. Кінотрейлери є фільмами про привабливі видовища які скоро вийдуть на екрани у вигляді кінопродукції. Наратив кінофільму значно відрізняється від наративу кінотрейлеру, оскільки останній звертається безпосередньо до глядача. Кадри та цитати з фільму підбираються таким чином, що складається враження, ніби то герої кінострічки спілкуються з глядачами, а голос за кадром тлумачить публіці події, створює відчуття неперевершеності та безпосередньо закликає до перегляду: SEE! COME! JOIN IN! THRILL TO! LOOK AT THIS! SEE THIS! THINK ABOUT THIS! [9, с. 2].

**Стислий огляд публікацій з теми.** Кінотрейлери переважно досліджувалися з позицій кіномистецтва [9]. Існують також поодинокі спроби вивчення семіотики [4], типології [3], структури [6; 12] та маркетингової риторики трейлеру [8; 10; 13]. Невирішеним питанням залишається наративна площина трейлеру, її структура, засоби реалізації та прагматика з позиції лінгвістичних дисциплін. **Метою дослідження** є виокремлення наративних рівнів трейлеру, встановлення принципів їх взаємодії крізь призму лінгвістичної прагматики.

**Матеріали та методи.** В дослідженні використано методи аналогії та зіставлення для з'ясування спільних і відмінних ознак наративних рівнів трейлеру. Методика спостереження, встановлення опозицій, та аналіз словникових дефініцій сприяли типологізації та структуризації системи наративних рівнів.

Трейлери функціонують в якості мікрофільмів, що

складаються з кіноепізодів у певній послідовності, голосу за кадром, музики, звукових ефектів, текстових вставок та графічних елементів. Подібно до кінопостерів (кіноафіш) вони також містять інформацію про назву фільму, рядки-цитати з оригінального тексту, дату прем'єри, рейтингові показники, посилання на сайт, жанр, але завдяки семіотичній багатомірності (розгорнутість у часі, глибина та динамічність зображення, використання вербальних та невербальних аудіо-, відео- та графічних засобів) трейлери мають незрівнянно потужніший потенціал для ефективного вирішення маркетингових завдань у залученні цільової аудиторії [11, с. 21].

**Результати та їх обговорення.** До мовних елементів звукового супроводу кінотрейлера належать діалоги (мовлення персонажів) та закадровий голос (мовлення диктора). Діалоги між героями кінострічки належать до дієгетичного кінодискурсу, тобто запозичені безпосередньо з тексту кінострічки, тоді як закадровий голос є екстрадієгетичним елементом, оскільки не входить до складу текстури рекламного фільму, але пов'язаний з нею інтертекстуальними та паратекстуальними зв'язками. Діалоги є важливим елементом наративу, так як вони функціонують в якості зв'язку між глядачем та образами, що демонструються у трейлері. Через діалогічне мовлення стисло пояснюється сюжет та надається інформація про героїв фільму.

Закадровий голос доносить інформацію про ім'я режисера та назви його попередніх робіт, імена акторів та нагороди. До того ж, голос диктора з'являється між діалогами, акцентуючи увагу глядача на основних концептах фільму. Якщо діалогічне мовлення персонажів глядач має інтерпретувати для реконструкції схеми сюжету, то за допомогою закадрового голосу надається вже готова інформація у вигляді стислих коментарів, які нагадують імпліцитний план фільму. Репліки диктора мають сугестивний характер, виступають в ролі натяків на зміст та апелюють до емоційної сфери адресата.

У деяких випадках закадровий голос відсутній у трейлері оповідання сюжетної лінії повністю залежить від монтування діалогічного мовлення героїв стрічки. Задля цього обираються найбільш інформа-

тивні з наративної точки зору діалоги і монтуються таким чином, щоб реципієнт фільму міг самостійно відтворити причинно-наслідкові зв'язки між подіями. Закадровий голос та діалоги тісно взаємодіють з вербальним текстом у вигляді титрів та інтертитрів, що з'являються на екрані у вигляді слів та фраз, що стисло відображають суть рекламованого фільму, доповнюють та акцентують відеографічну інформацію. Вербальна графічна інформація набуває максимальної значущості за відсутності голосу за кадром, оскільки виконує функції останнього.

Багато рис кінотрейлеру запозичується в інші медійні сфери комунікації. Досить часто на телебаченні можна побачити рекламу, наприклад, спортивної події, що репрезентує цю подію як епічну битву, апелюючи, таким чином, до архетипічної наративної структури трейлеру, яка зберігається в колективній підсвідомості. Іншою рисою, запозиченою з наративу кінотрейлеру в сферу медійної реклами, є *спід-редагування*, яке є потужним та ефективним інструментом для продажу будь-якого аудіовізуального продукту, придатного для інтерпретації в наративній площині [5, с. 8]. Актуалізація механізму *спіду* полягає в швидкій зміні кадрів та епізодів (*fast-cutting*), перетинанні та накладанні елементів різних знакових систем (зображення, вербального тексту, музики, спецефектів та закадрового озвучення) без темпорально-просторового співвіднесення зі змістом рекламованої кінострічки (*crosscutting*) [1, с. 16].

Задля окреслення сюжетної лінії в трейлері можуть міститися діалоги, які не існують в дієгетичній тканині тексту – вони монтуються з двох непов'язаних реплік з діалогів, формуючи у глядача враження, що друга репліка є відповіддю на першу. З іншого боку існує можливість проникнення дієгетичних реплік у екстрадієгетичний дискурсивний простір, наприклад, коли репліки абстрагуються з контексту діалогу та вживаються диктором у вигляді закадрового голосу [9, с. 11].

Кадри природи та інші інструменти, що формують атмосферу кінострічки, відеографічно та вербально наповнюються відчуттям, яке вказує путівний аспект (*travelogue aspect*) місця події, а сприйняття цілого фільму дорівнюється до наративної подорожі за допомогою закадрового голосу або інтертитрів, що спонукають глядачів прийти та здійснити подорож – то “come” або “voyage to...”. Сучасною інтригуючою формою такого запрошення глядачів до перегляду кінофільму є презентація часу та/або місця подій у фільмі як таких, що відрізняються від “наших” шляхом використання реплік “*In a time when...*” або “*In a world where...*”. Такий наратив трейлеру характеризується хронологічністю та постає у вигляді послідовності синтагм, які складаються з вирізаних фрагментів фільму, що не мають кореляції у просторі та часі, інтертитрів та закадрового голосу [9, с. 12].

Згідно Ж. Женет [7, с. 244], вербальний звуковий наратив, за належністю до однієї або більше дієгетичних реальностей, має дві основні форми – гетеродієгетичну та гомодієгетичну. *Гетеродієгетичний* наратив (від *грецької* різний) належить до іншої дієгетичної реальності, тобто оповідачем виступає третя особа, що не бере безпосередньої участі в оповідальній

історії. В наративі трейлеру гетеродієгетичний компонент реалізується через закадровий голос та інтертитри у вигляді натяків на сюжет та жанр фільму. *Гомодієгетичний* наратив (від *грецької* однаковий) будується з фрагментів однієї дієгетичної реальності та реалізується, переважно, від першої особи і, тому, має синонімічний відповідник “автодієгетичний наратив”. В ролі автодієгетичного оповідача, як правило, постає головний персонаж кінострічки. В контексті дослідження дискурсу кінотрейлеру гомодієгетичний наратив може реалізовуватися через діалогічне мовлення героїв у вигляді послідовних діалогічних сцен, або ж у вигляді вирізаних автономних реплік.

Діалогічний гомодієгетичний наратив розкриває сюжетну лінію через діалогічні послідовності хронологічних (безперервних у часі) реплік-синтагм або через вирізані з різних діалогічних сцен ахронологічні репліки, ретельно відібрані та об'єднані у логічно-побудовані наративні послідовності. На відміну від авторського (монологічного) гомодієгетичного наративу, який характеризується експліцитністю викладення історії, діалогічний гомодієгетичний наратив розкриває сюжетну лінію імпліцитно – глядачам доводиться інтерпретувати репліки персонажів задля визначення елементів сюжету.

За векторно-локальним відношенням наративу трейлеру до наративу кінострічки, виокремлюють екстрадієгетичний, інтрадієгетичний, метадієгетичний та парадієгетичний наративні рівні [7, с. 244].

*Екстрадієгетичний* рівень наративу перебуває за межами дієгетичного змісту фільму та не є елементом, що бере безпосередню участь у розгортанні сюжетних подій. Екстрадієгетичний оповідач опосередковано коментує та пояснює інтрадієгетичний зміст трейлеру та окреслює жанрову приналежність кінострічки, звертаючись безпосередньо до глядача. Екстрадієгетичний оповідач виступає у ролі суб'єкта, що вже переглянув рекламований кінофільм, отримав задоволення від перегляду та радить екстрадієгетичному глядачеві зробити те саме. При цьому сюжетна лінія повністю не розкривається, щоб не зіпсувати відчуття непередбачуваності розвитку подій, а лише імплікується. Цей рівень наративу трейлеру спрямований на формування у глядача загального враження про жанр фільму, просторово-часові координати подій та основні діючі персонажі. Екстрадієгетичний наратив реалізується у формі закадрового голосу та/або вербального тексту у вигляді інтертитрів, що коментують розвиток сюжетної лінії та концепцію фільму. Класичний екстрадієгетичний наратив трейлеру має *інституційний* характер, оскільки презентує кінокомпанію, яка безпосередньо звертається до глядача через екстрадієгетичний закадровий голос або інтертитри, запрошуючи останнього до перегляду фільму.

*Інтрадієгетичний* рівень наративу є центральним елементом в наративній структурі кінотрейлеру під час оповідання історії кінострічки. Зовні його оточує лише зовнішня – екстрадієгетична наративна структура. Інтрадієгетика трейлеру безпосередньо пов'язана з дієгетикою кінокартини, але має згорнутий, стислий, ахронологічний та ретельно відредагований вигляд. Режисер трейлеру обирає найбільш видовищні, інтри-

гуючі діалоги та фрази, що максимально відповідають концепції стрічки та здатні привернути увагу потенційного споживача рекламованої кінопродукції. Монтаж інтрадієгетичного наративу трейлеру відбувається таким чином, щоб уникнути прямої розповіді про сюжет, а надати глядачу можливість імплікувати та змодельовати його, залишаючи нерозв'язаними ключові моменти історії. Такий наративний рівень спрямований на збудження емоційної складової свідомості та заохочення глядача до перегляду стрічки.

Інтрадієгетичний рівень наративу як базова складова оповідання кінотрейлеру тісно взаємодіє з іншими наративними рівнями. Вербальний інтрадієгетичний звуковий супровід постійно перемежується з екстрадієгетичним закадровим голосом та/або вербальними графічними інтертитрами, що натякають на сюжетний розвиток та висвітлюють основні концепти фільму.

У сучасних кінотрейлерах спостерігається тенденція до розмивання межі між інтра- та екстрадієгетичними наративними рівнями, їх своєрідною гібридизацією. Такий стилістичний прийом змінює спосіб звернення до глядачів трейлеру (принаймні на поверхневому рівні) з інституційного до персонального. Такий гібридний наратив отримав назву *напівінтрадієгетичного* (semi-intradiegetic [9, с. 133]). Напівінтрадієгетичний оповідач (хоча і представляє певний інститут (кінокомпанію), що спонукає публіку до перегляду власної кінопродукції) звертається до глядача, перебуваючи у наративній площині десь між дієгетикою фільму (та, відповідно, інтрадієгетикою трейлеру) і екстрадієгетичним наративом кінокомпанії.

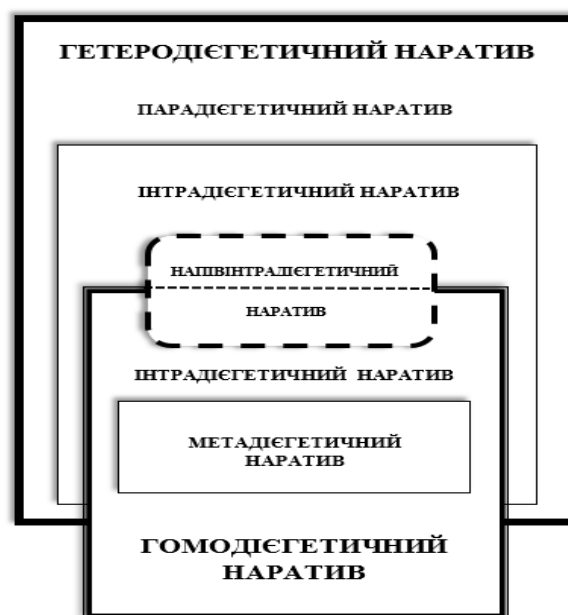
У такому випадку оповідачем виступає не третя сторона, яку запрошували для озвучення екстрадієгетичної складової трейлеру, а інтрадієгетичний персонаж кінострічки. Монологи або діалоги головних героїв редагуються та монтуються у трейлері таким чином, що вони виконують функції екстрадієгетичного наративу, але вже в менш офіційній та більш особистісній формі. У глядача складається враження, що герой стрічки (напівінтрадієгетичний оповідач) звертається безпосередньо до нього, і лише згодом усвідомлює, що персонаж розповідає щось іншій діючій особі стрічки. В контексті естетики традиційного трейлеру така персоналізація руйнує класичний інституційний наратив звернення до глядацької аудиторії [9, с. 133].

Але через процеси демократизації суспільства та мистецтва, традиційні канони виробництва трейлерів змінюються – майже зникає закадровий дикторський екстрадієгетичний наратив. Функції оповідання сюжетної лінії фільму у трейлері виконуються, переважно, в інтрадієгетичній площині (персонажі самі розповідають про сюжетні події) та в екстрадієгетичних вербальних інтертитрах та слоганах, що висвітлюють сюжетну лінію та концепцію фільму. Прикладом напівінтрадієгетичного наративу трейлеру може слугувати оповідання подій власного життя (які й формують сюжет фільму) головним персонажем кінострічки "Forrest Gump".

*Метадієгетичний* рівень є внутрішнім елементом, що входить до складу інтрадієгетичного рівня, вище якого локалізується екстрадієгетичний рівень. Таким

чином, метадієгетичний наратив є оповіданням всередині іншого оповідання. Метадієгетичний оповідач є персонажем сюжетної лінії кінострічки, який ділиться з іншим персонажем іншим наративом з окремою сюжетною лінією.

*Парадієгетичний* елемент наративу містить факти, що безпосередньо не мають відношення до оповідальної історії, але опосередковано здатний підсилити аргументацію. До парадієгетичного елементу наративу належать назва фільму, кінокомпанії, імена акторів, режисера, їх попередні роботи, нагороди та відгуки критиків. З першої секунди оповідання історії фільму супроводжується елементами парадієгетичного рівня. Парадієгетичний наратив функціонально спрямований на підсилення аргументації, демонстрацію причин, через які ватро переглянути кінострічку. На цьому рівні максимально експліцитно реалізується традиційна рекламна складова кінотрейлеру – вихваляння товару та демонстрація його переваг.



Система наративних рівнів кінотрейлеру

В перших трейлерах вербальний наратив формувався у вигляді інтертитрів, але вже з 1930-х років титри супроводжуються закадровим голосом. Сучасні трейлери визначаються мінімальним закадровим наративом, нечисельними та більш стислими інтертитрами, але наявність закадрового голосу (майже завжди чоловічого) завжди була характерною рисою трейлерів, що функціонує для вказівки на рекламну природу повідомлення. В трейлерах пропонується алегоричне зображення щасливих місць, які повинні стимулювати бажання глядачів відвідати їх. Або ж навпаки, презентація місць, наповнених жахом та напруженням формує у публіки бажання пережити "безпечний" страх під час перегляду фільму. Часова обмеженість трейлеру до декількох хвилин ретельно відібраних та відредагованих сцен, звукового супроводу та інтертитрів створює відчуття недовизначеності (underdeterminacy), на підставі чого, глядачі "конструюють" уявний, ще не переглянутий фільм (as-yet-unseen film) з фрагментів, які містить кінотрейлер. Внаслідок цього у глядачів виникає бажання переглянути не справжню кінокартину, а уявну, ідеалізовану

кінострічку, яку вони сконструювали у свідомості під впливом маніпулятивного нарративу трейлеру [9, с. 13].

Згідно до теорії швів (*Suture Theory* [2, с. 278-279]), у кіномистецтві дієгетичний нарратив кінострічки ніколи повністю не відображає екстрадієгетичну зображувану дійсність, а нарратив трейлеру ніколи не відображає дієгетичну дійсність фільму. Наратив трейлеру нібито зшивається, тобто формується з відіраних дієгетичних фрагментів нарративу стрічки та екстрадієгетичних елементів, відсутніх в кінонарративі. Це відбувається внаслідок об'єктивних причин, через обмеженість в часі та обмеженість технічних можливостей сучасного кіно щодо передачі аспектів реальності, які більш повно сприймаються рецепторною системою людини.

З іншого боку, рецепторна система людини також не є універсальною та обмежено інтерпретує об'єктивний світ. Обмежена фізіологічна можливість сприйняття людиною світу отримала назву антропоцентризм – сприйняття реальності крізь антропоцентричну призму (антропну рецепторну систему). Тому, те як люди сприймають світ відрізняється від того, яким він є в дійсності. Внаслідок цього, концептуальна картина світу людини має суб'єктивний характер по відношенню до об'єктивної природи реальності. Але суб'єктивізм антропоцентризму є об'єктивним, природним явищем, оскільки інакше сприймати реальність людина не здатна.

**Висновки.** Відповідно, дієгетичний кінонарратив є суб'єктивним відносно описуваної реальності, а дієгетичний нарратив трейлеру є суб'єктивним по відно-

шенню до дієгетичного нарративу кінострічки. Суб'єктивне редагування та формування нарративу кінотрейлера обумовлене прагматичною потребою вигідніше продати кінопродукцію. На відміну від об'єктивного суб'єктивізму антропоцентризму, суб'єктивний нарратив трейлеру має цілеспрямований характер, оскільки виробники кінотрейлера можуть формувати його нарратив як в об'єктивний так і в суб'єктивний способи. Об'єктивне відображення нарративу кінострічки у нарративі трейлеру є, так би мовити, чесною презентацією фільму і, тому, не завжди вигідною для виробників. Суб'єктивне тлумачення нарративу завжди змінює останній у вигідному для інтерпретатора напрямку, внаслідок цього суб'єктивність нарративу кінотрейлера визначається у термінах перформативної інтерпретації нарративу кінострічки.

Суб'єктивне відображення нарративу кінострічки здатне одночасно виконувати евфемістичну (маскувальну) функцію, – приховувати вади фільму, та атрактивну функцію – привертати увагу глядачів. Ці дві локальні функції сприяють реалізації глобальної спонукально-маркетингової функції аудіовізуальної кінореклами. Внаслідок монтування різних рівнів нарративу з використанням механізму *спіду*, за меншу одиницю часу подається більше інформації, а одночасне використання різних семіотичних кодів, експресивності, хронологізму та динаміки розгортання подій у власному дієгетичному часі робить трейлер видовищним та сприяє нарощенню прагматичного потенціалу останнього, спрямованого на отримання позитивного перлокутивного ефекту.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Blanco F. M. El tráiler: análisis y comparativa de esta herramienta de marketing entre España y EE.UU. Universidad de Valladolid, 2016. 72 p.
2. Butte G. Suture and the Narration of Subjectivity in Film // *Poetics Today*, 2008. P. 277-308.
3. Dornaletche J. Definición y naturaleza del trailer cinematográfico // *Pensar la publicidad*, 2007. Vol.1. n.2. P. 99-116.
4. Dornaletche J. R. The Semiotic Status of Movie Trailers // *Proceedings of the 10th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS)*. Universidad de Coruña (España / Spain), 2012. P. 1875-1884.
5. Dornaletche J. Between narrative and rhetoric in movie trailers // *Ambitos*, 2014. № 24. P. 1-10. URL: <http://institucional.us.es/revistas/Ambitos/Ambitos-24/Between%20narrative.pdf>
6. Fasslabend E. M. *Der Filmtrailer*. Wien: Universität Wien, 2014. 163 S.
7. Genette G. *Narrative Discourse: An Essay in Method*. Ithaca, New York: Cornell University Press, 1980. 285 p.
8. Johnston K. *Coming Soon: The Selling of Hollywood Technology*. London: MacFarland and Company, 2009. 228 p.
9. Kernan L. *Coming attractions : reading American movie trailers*. Austin: University of Texas Press, 2004. 294 p.
10. King, G. *New Hollywood Cinema: An Introduction*. London: I.B Tauris, 2002. 304 p.
11. Maly B. (De)Constructing promotional texts for movies. Wien: Wien University, 2008. 111 p.
12. Pons E. G. La narrativadel tráiler cinematográfico. Universidad de A Coruña, 2012. C. 1-12. URL: [http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/la\\_narrativa\\_del\\_trailer\\_cinematografico.pdf](http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/la_narrativa_del_trailer_cinematografico.pdf).
13. Vollans E. *Cross media promotion: entertainment industries and the trailer*. University of East Anglia, 2014. 198 p.

#### The Narrative Structure of the English Movie Trailer

D. Yu. Fekete

**Abstract.** The paper investigates the structure of narrative levels of English movie trailer. According to the number of diageic realities the trailer narrative has two forms – heterodiageic and homodiageic. In vectorial and local relation to the movie narrative, the narrative dimension of the trailer can be represented at extradiageic, intradiageic, metadiageic, and paradiageic levels. The article seeks to analyze the narrative structure of the trailer through the lens of Suture Theory and determines the advertiser's choice of narrative levels as well as provides coverage of their actualization in multimediamovie commercials.

**Keywords:** movie trailer, narrative, extradiageic, intradiageic, metadiageic, paradiageic, diegesis.