

Zwiastun: fragment historii kina, jeden z gatunków filmowych, element kultury filmowej

JADWIGA MOSTOWSKA

Zwiastun filmowy (forszpan ¹), znany także pod angielskojęzycznymi nazwami *trailer*, *preview* lub *comming attraction*, to przede wszystkim jedna z form reklamy, nieodłączny element kampanii promocyjnej każdego filmu, funkcjonujący niemal od początku istnienia kina. Z tego względu stanowi on interesujący, choć dotychczas nie w pełni rozpoznany, materiał do refleksji nie tylko nad historią przemysłu filmowego, ale również nad rozwojem technicznych i artystycznych możliwości kina. Zwiastun bywa też coraz częściej traktowany jako krótka forma filmowa czy wręcz odrębny gatunek filmowy, a najlepsze oraz najciekawsze trailery stają się przedmiotem szczegółowych analiz. Zwiastun to także doskonały materiał do badań socjologicznych oraz kulturoznawczych, rozważań poświęconych problemom recepcji oraz kulturze popularnej ².

To, co dla filmoznawców czy socjologów kultury stanowi interesujący przedmiot naukowej refleksji, dla widzów jest stałym punktem prawie każdego kinowego seansu. Obecność trailerów przed właściwą projekcją nie dziwi nawet tych, którzy ich oglądać nie lubią. Oczywiście za sprawą dynamicznego rozwoju mediów elektronicznych oraz takich technologii, jak VHS czy DVD, zwiastuny można dziś oglądać nie tylko na wielkim ekranie. Należy jednak pamiętać o tym, iż reklamy telewizyjne filmów to nie to samo co kinowe forszpany. Są one oddzielnym, rządzącym się własnymi prawami elementem kampanii promocyjnej danego tytułu. Trzeba również zwrócić uwagę na to, że trailery zamieszczane na płytach oraz kasetach bywają niekiedy specjalnie przygotowywane na potrzeby takiego właśnie wydawnictwa i mogą się różnić od oryginalnych zwiastunów kinowych. Z kolei w Internecie dostępnych jest często kilka wersji trailerów produkowanych z myślą o kolejnych etapach obliczonej na wiele miesięcy promocji konkretnego filmu, a dotarcie do wiarygodnych informacji na temat ich powstania jest przeważnie niemożliwe. Dostrzegając ową współczesną wszechobecność zwiastunów oraz wynikające z niej role i konsekwencje, warto jednak cofnąć się do początków i przypomnieć ich genezę.

Trailer narodził się jeszcze w czasach kina niemego. Gdy oglądanie ruchomych obrazów przestało już być atrakcją samą w sobie, zaś liczba tytułów wchodzących na ekrany kin rosła, konieczne stało się znalezienie sposobu zarówno na zachęcenie jak największej liczby ludzi do wybrania tej właśnie, a nie innej formy

spędzania czasu wolnego, jak i na poinformowanie ich o repertuarze danego kina oraz zbliżających się premierach. Początkowo sposobem na rozwiązanie obu tych problemów było prezentowanie statycznych slajdów z wizerunkami aktorów oraz tytułem filmu, który miał być wkrótce pokazywany w kinoteatrze. Wyświetlano je po projekcji filmu³, oddzielając w ten sposób kolejne seanse. Na pierwszy zwiastun złożony z ruchomych obrazów i będący prekursorem współczesnych trailerów nie trzeba było jednak długo czekać. Za moment jego narodzin uważa się rok 1912, kiedy to na Rye Beach koło Nowego Jorku, zaraz po prezentacji kolejnego odcinka serii *The Adventures of Kathlyn*, zakończzonego wrzuceniem bohaterki wprost do łęgowskiego lwa, pojawił się krótki fragment z następnego filmu oraz napis zachęcający do śledzenia dalszych przygód Kathlyn: *Czy uda jej się uciec z lwiej kryjówki? Zobacz przyszłotygodniowy, ekscytujący odcinek!*⁴ Te wczesne próby promowania filmów spełniały również inną istotną rolę – usprawniały funkcjonowanie sal kinowych. Jeden z najbardziej znanych twórców trailerów, Jack Atlas, mówi o tym wprost: *Miały one na tyle znudzić ludzi, aby opuścili kino i zrobili miejsce dla kogoś innego*⁵.

Intensywny rozwój przemysłu filmowego w oczywisty sposób wpłynął na wzrost zainteresowania produkcją materiałów promujących filmy, w tym także zwiastunów. Powstawały one zarówno w specjalnie powołanych do tego celu departamentach wytwórni filmowych, jak i w niezależnych, działających na zlecenie, firmach. W Polsce forsowany realizowano już w okresie międzywojennym. Po II wojnie światowej, w warunkach państwowej kinematografii, zmontowanie zwiastuna (z wykorzystaniem fragmentów najbardziej atrakcyjnych scen filmu oraz materiałów z tzw. odrzutów) było takim samym obowiązkiem wytwórni jak wykonanie kopii wzorcowej⁶.

Wczesne trailery, będące prostym zlepkiem kilku scen i napisów, szybko ewoluowały. Już w latach 30. przybrały formę bardziej wyrafinowaną, wykształcił się również swoisty model gatunkowy zwiastuna, co sprawiło, że większość trailerów wyglądała mniej więcej tak samo – zbliżenia twarzy aktorów, przykuwające uwagę elementy graficzne, epitety, wykrzykniki, hiperbole, podkreślanie udziału gwiazd oraz odwoływanie się do ich poprzednich ról. Z czasem zaczęły następować dalsze zmiany, których motorem stało się pojawienie telewizji. Nowe medium odbierało kinom publiczność, zmuszając wytwórnie filmowe, producentów oraz samych twórców zwiastunów do poszukiwania skutecznych sposobów na ponowne sprowadzenie widzów do sal kinowych. Jednym ze źródeł inspiracji była dla nich, paradoksalnie, reklama telewizyjna, która „oswoiła” swych odbiorców z nowoczesnym, szybkim montażem. W latach 60. powstało wiele niezależnych firm specjalizujących się w produkcji trailerów, których założyciele oraz pracownicy, stawiając na świadome wykorzystanie technik reklamowych, większą kreatywność i bardziej wyszukany styl, wnieśli do branży nową jakość. W zwiastunach coraz częściej stosowano elementy podkreślające rangę promowanego dzieła – dobrze nam dziś znane odwołania do nazwisk uznanych reżyserów, nagród zdobytych przez film na rozmaitych festiwalach i przeglądach, a także krótkie cytaty z pochlebnych recenzji krytyków.

Wraz z wejściem kina w erę wielkich superprodukcji, pełnych widowiskowych scen akcji oraz efektów specjalnych, również zwiastuny stały się bardziej efektowne, głośniejsze, droższe. Ogromne koszty wiążące się z wyprodukowa-

niem filmu pociągały za sobą niebagatelne nakłady na reklamę i promocję poprzedzaną z kolei badaniami marketingowymi. Zwiastuny, podobnie jak inne elementy kampanii reklamowej, miały dotrzeć ze swym przekazem do wszystkich możliwych widzów, przyciągnąć do kin jak największą publiczność podczas pierwszego weekendu wyświetlania filmu. Zarówno sukces superprodukcji, jak i skuteczność jego promocji miało zagwarantować trzymanie się sprawdzonych recept oraz konwencji, skutkiem czego trailery stały się bardziej przewidywalne, jeśli chodzi o kształt.

Wpływ na zwiastuny miało także pojawienie się na początku lat 80. kanału muzycznego MTV oraz pierwszych teledysków. Poetyka wideoklipu odnalazła odzwierciedlenie w reklamie, w tym także w sposobie konstruowania trailerów – teraz jeszcze bardziej dynamicznych, odważniej zmontowanych, lepiej odpowiadających percepcji współczesnych odbiorców. Ich realizację usprawniły natomiast nowoczesne technologie, komputery oraz oprogramowanie pozwalające na cyfrowy montaż i obróbkę materiału filmowego⁷.

Obecnie produkcja forszpanów stanowi ważny segment branży reklamowej, a ich twórcy zajmują w niej istotne miejsce⁸. Przeciętny koszt wyprodukowania kinowego zwiastuna to dziś od czterdziestu do stu tysięcy dolarów i więcej⁹. Kolejne nakłady wiążą się z jego dystrybucją. Kwoty te stanowią jednak stosunkowo niewielki procent całego budżetu promocyjnego danego tytułu, czyniąc z trailera, mimo rosnącego znaczenia reklamy telewizyjnej filmów, niezwykle wydajne narzędzie marketingowe¹⁰.

Współczesne kampanie promocyjne z wykorzystaniem kinowych zwiastunów zwykle dzielą się na kilka etapów. Zazwyczaj najpierw (nawet rok przed premierą filmu) na ekrany wchodzi tzw. *teaser*¹¹ (określany także jako *teaser trailer*), który powstaje na bardzo wczesnym etapie produkcji filmu. Jest on zwykle nieco krótszy od trailera, a materiał filmowy, który prezentuje, jest znacznie skromniejszy. Właściwy kinowy trailer, który niekiedy występuje w kilku wersjach, trwa zwykle od dziewięćdziesięciu sekund do trzech minut i wchodzi do kin w okresie od trzech do jednego miesiąca przed premierą filmu¹².

Produkcji zwiastuna towarzyszy cel czysto utylitarny. Jest nim nakłonienie publiczności do obejrzenia promowanego filmu. Realizacja tego celu jest w przypadku trailerów prezentowanych w kinach tym trudniejsza, że widz przeważnie ma szansę obejrzeć dany forszpan tylko raz. Kluczowe staje się zatem takie skonstruowanie zwiastuna, aby: po pierwsze, w ogóle przyciągnął uwagę publiczności, a po drugie, w ciągu mniej więcej dwóch minut, przekonał ją, że reklamowany film jest właśnie tym, który powinien zobaczyć. Aby osiągnąć ów efekt, twórcy trailerów stosują zazwyczaj podobne strategie, konwencje oraz narzędzia, wśród których kluczową rolę odgrywa oczywiście montaż. Zwiastuny zdają się kwintesencją tego, o czym w swych koncepcjach montażu mówił Siergiej Eisenstein. Na paradoks tkwiący w tym stwierdzeniu zwraca uwagę Andy Medhurst, który w swym artykule pisze: *Eisenstein chciał przekonywać do marksizmu, podczas gdy trailery są reklamami, najwyższą formą sztuki kapitalizmu*¹³. Abstrahując od owych sprzeczności, warto zauważyć, że w istocie konstrukcja zwiastuna często bywa bardziej podporządkowana wywołaniu określonych emocji niż zachowaniu spójnej, przejrzystej narracji, a służy temu oczywiście staranny dobór i montaż fragmentów najbardziej efektownych scen („atrakcji”). Twórcy zwiastunów wykorzystują przy tym wiele rozmaitych chwytów, cięć oraz przejść monta-

żowych (*hard cut, jump cut, match cut*), dzięki którym potrafią niekiedy doskonale ukryć słabości promowanej w trailerze produkcji. Montaż pozwala bowiem na takie manipulowanie materiałem filmowym i zestawianie scen, aby w zwiastunie pojawiała się ciekawa sytuacja lub zabawny dialog, którego próżno potem szukać w reklamowanym filmie.

Montaż to jednak nie jedyne narzędzie stojące do dyspozycji realizatorów zwiastunów. Odwołują się oni również do rozmaitych cech promowanego filmu, które przynajmniej potencjalnie mogą przemówić do publiczności, odpowiedzieć na jej oczekiwania. Pierwszą ze strategii, o jakich można tu mówić, jest sytuowanie reklamowanego filmu w obrębie danego gatunku filmowego. Stąd też budzące grozę sceny składające się na zwiastun horroru czy też zabawne gagi wypełniające trailer promujący komedię. Warto przy tym zauważyć, że niekiedy owe obecne w zwiastunie śmieszne albo straszne sceny wcale nie występują w reklamowanym filmie, bowiem zostały nakręcone specjalnie na potrzeby reklamy. Tak było choćby w przypadku thriller science-fiction w reżyserii Jamesa Camerona *Terminator 2: Ostateczne rozwiązanie* (*Terminator 2: Judgement Day*, 1991), którego *teaser* przedstawia masową produkcję kolejnych kopii *Terminatora*.

Inną strategią stosowaną przez twórców zwiastunów jest sugerowanie treści filmu, opowiadanej w nim historii. W tym przypadku niezwykle pomocna okazuje się prowadzona zza kadru narracja oraz staranny dobór fragmentów scen dialogowych. Głos narratora (przeważnie męski) to również doskonale narzędzie służące podkreśleniu rangi danego filmu (powszechnie stosowana jest, na przykład, formuła: *Academy Award-winner...* – „Zdobywca Oscara...”) oraz jego wartości artystycznych – jeszcze jednego elementu wykorzystywanego w celu wzbudzenia zainteresowania publiczności reklamowanym tytułem. Narrator często dopełnia i wzmacnia informacje równocześnie przekazywane publiczności w sposób graficzny, przez napisy czy symbole.

Jedną z ważniejszych kart przetargowych, którą od lat posługują się twórcy zwiastunów, aby przekonać publiczność do obejrzenia nowego filmu, jest ekspozowanie wizerunku oraz dokonań gwiazd, które w nim występują. Czyni się to obecnie w sposób o wiele bardziej subtelny, niż to miało miejsce w latach 30. i 40., unikając przesadnych epitetów czy wykrzykników. Akcent przesuwają się od narracji i krzykliwej grafiki w stronę warstwy wizualnej, zaś wybór sceny czy ujęć z udziałem gwiazdy służy wykorzystaniu skojarzeń widzów zarówno z innymi rolami odtwarzanymi przez danego aktora, jak i z jego wizerunkiem pozaekranowym.

W niezwykle interesującej książce *Commings Attraciton. Reading American Movie Trailers* Lisa Kernan analizuje 27 amerykańskich zwiastunów pochodzących z różnych lat. Odwołując się do klasycznej retoryki jako sztuki perswazji oraz identyfikując w zwiastunach trzy główne strategie retoryczne, które rządzą ich strukturą (odwoływanie się do zainteresowania publiczności gatunkami filmowymi, opowiadana historia i /lub/ gwiazdami), autorka zauważa, że stanowią one dowód tego, w jaki sposób przemysł filmowy postrzega i ocenia swoją publiczność. Ów hipotetyczny widz, wpisany w tekst, którym jest zwiastun, stanowi odbicie wyobrażeń, jakie o widzach ma Hollywood. Analiza zwiastunów z kolejnych okresów (*classical, transitional, contemporary era*) pozwala zaś obserwować zmiany, jakie zaszły w sposobie widzenia publiczności przez przemysł filmowy i jak w konsekwencji ewoluował trailer ¹⁴.

ZWIASTUN

Warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden istotny element zwiastuna – muzykę. Produkując trailer, jego twórcy sięgają często po podkład muzyczny, który wcale nie pojawia się na ostatecznej ścieżce dźwiękowej filmu. Powszechną praktyką jest również wielokrotne wykorzystywanie tych samych motywów muzycznych czy utworów jako tła do zwiastunów promujących często bardzo odmienne gatunkowo produkcje. Na przykład hymn *O Fortuna* – fragment kantaty Carla Orffa *Carmina Burana* – to popularny motyw, który pojawił się zarówno w finale zwiastuna do filmu *Na krawędzi* (*Cliffhanger*, 1993), jak i w trailerze do filmu animowanego *Miasteczko South Park* (*South Park: Bigger, Longer and Uncut*, 1999) ¹⁵.

Zwiastuny to oczywiście reklamy. Są one jednocześnie krótkimi filmami, które można oceniać także w kategoriach artystycznych. Ich twórcami bywają zarówno wybitni reżyserzy (Godard, Fellini), jak i młodzi, początkujący filmowcy, marzący dopiero o kręceniu własnych fabuł. Oczywiście fakt, iż zwiastun sam w sobie stanowi interesujące dzieło, wcale nie przesądza o jego skuteczności jako narzędzia marketingowego. Dlatego też studia filmowe wolą zazwyczaj trzymać się rozwiązań już sprawdzonych niż podejmować ryzyko w imię realizacji artystycznej koncepcji autorów zwiastunów. Na ekranach kin prezentowane są więc setki podobnych trailerów, pośród których nie zawsze daje się zauważyć te bardziej nowatorskie, interesujące czy oryginalne. Są jednak zwiastuny, które wykraczają poza schemat i pozostają w pamięci widzów na dłużej. Warto wspomnieć choćby słynny trailer do *Słodkiego życia* Felliniego (*La dolce vita*, 1960), w którym zwraca uwagę rytmiczna, latynoska muzyka grana na bębnach.

Interesujące zwiastuny promowały dzieła Alfreda Hitchcocka. Reżyser nie zawsze sam tworzył trailery do swoich filmów, niemniej słowa asystentki Hitchcocka, Peggy Robertson, która pracowała dla niego przez dwadzieścia lat, świadczą o tym, że reżyser zachowywał kontrolę artystyczną nad ich realizacją: *każdy film Hitchcocka to był w 99,9% Hitchcock. To był zawsze Hitch i z „trailerami” było podobnie* ¹⁶. Kinomani mają w pamięci oryginalne zwiastuny promujące takie filmy Hitchcocka, jak *Psychoza* (*Psycho*, 1960) czy *Ptaki* (*The Birds*, 1963). Nieco mniej znany pozostaje natomiast trailer zrealizowany do filmowego eksperymentu reżysera z 1948 roku, zatytułowanego *Sznur* (*Rope*) ¹⁷. Zawiera on materiał nakręcony specjalnie na potrzeby zwiastuna, przedstawiający wydarzenie poprzedzające to, co dzieje się w filmie. Trailer do *Sznura* rozpoczyna spotkanie młodej kobiety, Janet Walker, z jej ukochanym, Davidem Kentleyem – przyszłą ofiarą zbrodni. Ma ono miejsce w wiosenne popołudnie w nowojorskim Central Parku. Para rozmawia o planach matrymonialnych, wymienia pocałunki (mężczyzna, zanim pocałuje kobietę, przez chwilę spogląda w kierunku kamery, ona zaś rozgląda się nerwowo, jakby w obawie że ich zaloty są przez kogoś obserwowane), a gdy wreszcie schadzka dobiega końca, głos zza kadru informuje: *To jest ostatni raz, kiedy ona widziała go żywego*. Narratorem okazuje się postać odtwarzana przez Jamesa Stewarta, która pojawia się na ekranie i zwraca teraz już bezpośrednio do widzów, mówiąc: *I to jest ostatni raz, kiedy wy zobaczycie go żywego. To, co się stało z Davidem Kentley, całkowicie zmieniło moje życie. I życie siedmiu innych [osób]...* ¹⁸. W dalszej części zwiastuna zostają przedstawieni pozostali bohaterowie filmu oraz sceny, które nie pozostawiają wątpliwości co do tego, kto jest odpowiedzialny za śmierć Davida oraz że zbrodnia ta wyjdzie na jaw.

Sznur nie jest typową historią kryminalną, której zwieńczenie stanowi odkrycie i ujęcie sprawcy zbrodni. Istotą filmu jest okrutna gra, którą prowadzą mordercy ze swoimi gośćmi oraz wzajemne relacje bohaterów. Napięcie rodzi się natomiast nie tyle w związku z pytaniem „czy?”, ile z pytań „jak?” oraz „kiedy?” nastąpi ów moment, gdy prawda ujrzy światło dzienne. Widz, obserwując scenę w parku, a następnie widząc bohatera filmu zwracającego się bezpośrednio do publiczności, odczuwa zrozumiały niepokój wynikający z niecodzienności takiej sytuacji. Czuje się zarazem jak intruz, jak ktoś, kto jest świadkiem scen nieprzeznaczonych dla jego oczu¹⁹.

Przykładem zwiastunów, które same w sobie stanowią ciekawe artystycznie wypowiedzi, są trailery realizowane przez Jean-Luca Godarda. Warto przywołać choćby ten, który promował jedno z pierwszych dzieł z dorobku tego reżysera – *Do utraty tchu* (*A bout de souffle*, 1960). W warstwie wizualnej zwiastuna prezentowane są zaczerpnięte z filmu pojedyncze, statyczne kadry lub krótkie ujęcia (kobieta czesze włosy przed lustrem, mężczyzna w kapeluszu pali papierosa, pociera kciukiem usta i przygląda się czemuś uważnie, wielkie zbliżenie dłoni z rewolwerem, ten sam co poprzednio mężczyzna z nagim torsem, siedzi trzymając papierosa w ustach, ta sama co wcześniej kobieta patrzy przez lunetę zrobioną ze zwiniętego kartonu itd.). Owym obrazom towarzyszy kobiecy głos, który wraz z pojawianiem się kolejnych kadrów i ujęć wymienia poszczególne elementy składowe opowiadanej w filmie historii (*ładna dziewczyna... zły chłopak... rewolwer... uroczy mężczyzna... przyjazna kobieta... itd.*)²⁰. Tę dość monotonną recytację co jakiś czas przerywa męski głos przedstawiający z kolei osoby biorące udział w realizacji filmu (scenariusz – *François Truffaut*, opieka artystyczna – *Claude Chabrol*, reżyseria – *Jean-Luc Godard*, występują – *Jean Seberg* i *Jean-Paul Belmondo*). Na ekranie pojawia się wówczas statyczny slajd z tytułem filmu (*A BOUT DE SOUFFLE*)²¹.

Do utraty tchu był jednym z filmów zaliczanych dziś do klasyki francuskiej nowej fali, której wyznacznikiem było między innymi odejście od klasycznych reguł opowiadania filmowego oraz eliptyczny styl narracji. Jego zwiastun sam doskonale wpisywał się w ten nurt. Dawał widzom wyraźnie do zrozumienia, iż będą mieli do czynienia z pastiszem popularnych gatunków filmowych (dramat gangsterski, dramat obyczajowy). Jednocześnie wskazywał na to, że sensacyjno-romansowe perypetie bohaterów zostaną opowiedziane w niekonwencjonalny sposób. Nie pozostawiał również wątpliwości co do tego, iż sposób opowiadania będzie w filmie równie istotny, jak jego fabuła.

Jeden z ciekawszych i odważniejszych zwiastunów promował horror Stanleya Kubricka *Lśnienie* (*The Shining*, 1980). Początkowo na ekranie widać jedynie ujęcie przedstawiające zamknięte drzwi windy. Od dołu ekranu ku górze (jak gdyby „naśladując” ruch windy), powoli przesuwają się napisy informujące, iż mamy do czynienia z filmem Stanleya Kubricka z udziałem Jacka Nicholsona i Shelly Duvall, opartym na bestsellerowym arcydziele horroru autorstwa Stephena Kinga. Dokładnie w chwili gdy widz zaczyna odczuwać już pewne zniecierpliwienie (spotęgowane dodatkowo przez niezwykle niepokojący podkład muzyczny), przez drzwi windy stopniowo zaczyna wylewać się rzeka krwi, która ostatecznie zalewa cały korytarz oraz obiektywy kamery.

ZWIASTUN

Wykorzystując ujęcia, które w *Lśnieniu* są rozbite na kilka mniejszych fragmentów pojawiających się parokrotnie jako elementy koszmarnych wizji syna głównych bohaterów, Danny'ego, skonstruowano zwiastun obliczony przede wszystkim na wywołanie u widza emocji i uczuć towarzyszących oglądaniu filmów z gatunku horroru: szok, strach, niepokój. W ten sposób dopełniona została informacja przekazana widzom wprost za pomocą napisów. Rezygnując z prezentacji wizerunków aktorów, przyjęto założenie, że ich nazwiska są publiczności na tyle dobrze znane, że nie potrzeba dodatkowo wzmacniać skojarzeń za pomocą obrazu. Z kolei kilkakrotne wyeksponowanie nazwiska Kubricka (jako producenta, współscenarzysty i reżysera) dobrze służyło podkreśleniu autorskiego charakteru filmu. Znajac *Lśnienie* – trzymający w napięciu, doskonały horror – można sobie wyobrazić jego zwiastun zrealizowany w sposób bardziej typowy. Dynamiczny montaż, ujęcia zaczerpnięte z najbardziej dramatycznych scen, efektowne fragmenty dialogów oraz głos zza kadru, przekonujący widzów, że powinni obejrzeć film, który powstał dzięki talentowi takich twórców, jak Stephen King i Stanley Kubrick. Taki zwiastun mógłby się okazać niezwykle skuteczny jako narzędzie marketingowe, należy jednak wątpić, by został zapamiętany jako ciekawy przykład kreatywności artystycznej swych autorów.

Trailery potrafią budzić u kinomanów równie wielkie emocje jak film, który zapowiadają i promują. Gdy na ekrany kin ma wejść długo oczekiwana adaptacja bestsellerowej powieści, *sequel* (lub *prequel*) kultowego filmu, publiczność z niecierpliwością czeka na zwiastun, który pozwoli jej obejrzeć pierwsze fragmenty najnowszej produkcji. Najbardziej jaskrawym przykładem, jednocześnie doskonale ilustrującym ten fenomen, mogą być wydarzenia związane z pierwszymi publicznymi pokazami trailera (a właściwie teasera) do filmu Georgea Lucasa *Gwiezdne wojny. Epizod I: Mroczne Widmo* (*Star Wars. Episode One: The Phantom Menace*, 1999). Zarówno starsi, jak i młodszy fani sagi, która po 15 latach miała wreszcie powiększyć się o kolejny odcinek, gotowi byli zapłacić za bilet na dowolny seans, byle tylko zyskać możliwość zobaczenia zwiastuna. Wielu z nich opuszczało kino natychmiast po jego obejrzeniu, nie przejawiając najmniejszego zainteresowania dalszą częścią projekcji. Oficjalna strona internetowa *Gwiezdných wojen*, na której udostępniono teaser trailera, przeżywała istne oblężenie. Plik wideo ze zwiastunem stał się wkrótce najchętniej ściągany materiał filmowy, jaki kiedykolwiek został umieszczony w sieci. Euforii fanów towarzyszyło ogromne zainteresowanie mediów. Telewizje na całym świecie pokazywały ludzi oczekujących na wejście do kina i możliwość obejrzenia zwiastuna. W prasie pojawiały się artykuły opisujące zarówno owe niecodzienne wydarzenia, jak i sam zwiastun oraz reakcje tych, którym udało się go zobaczyć jako pierwszym²².

Nie tylko zwiastuny zapowiadające wielkie przeboje kinowe budzą zainteresowanie widzów. Coraz szerszą publiczność zdobywają rozmaite przeglądy oraz festiwale, których głównym albo wręcz wyłącznym tematem są trailery. Prezentuje się je i traktuje jak interesujące przykłady krótkiej formy filmowej sytuującej się na pograniczu sztuki oraz rzemiosła, stanowiącej swoistą hybrydę filmu fabularnego i reklamowego²³. Dużą popularnością cieszą się pokazy starych zwiastunów (zaliczanych dziś do tzw. klasyki gatunku). Widzów przyciągają również projekcje forszpanów promujących najnowsze produkcje. Ich oglądanie (podobnie jak oglądanie wideoklipów czy reklam, które także mają swoje festiwale oraz

przeglądy) stało się jeszcze jedną formą rozrywki, elementem kultury popularnej i przejawem współczesnej cywilizacji.

O tej nowej funkcji zwiastunów może świadczyć jeszcze jedno zjawisko, będące konsekwencją ukształtowania się rynku filmów dostępnych na nośnikach VHS i DVD, przeznaczonych do odbioru domowego. Stanowiąc atrakcję umieszczaną na kasecie lub płycie jako dodatek do filmu (służący zwiększeniu wartości takiego wydawnictwa w oczach jego potencjalnych nabywców), zwiastuny przestały być reklamą i zaczęły funkcjonować jako forma sztuki popularnej oraz rozrywki. Warto zwrócić uwagę, że taki dołączony na wideo czy DVD trailer często wcale nie jest zapowiedzią jakiegoś innego filmu, ale na owej kasecie czy płycie towarzyszy filmowi, który swego czasu promował.

Zarówno ci, którzy lubią oglądać zwiastuny, jak i ci, dla których są one jedynie serią uciążliwych, niedających się wyłączyć reklam, przez dziesięć minut poprzedzających kinową projekcję filmu, stają się obiektem starannie zaplanowanych zabiegów marketingowych. Wraz z pojawieniem się taśm VHS, płyt DVD oraz Internetu trailery zyskały kolejne drogi dotarcia do świadomości potencjalnych konsumentów filmów i przestały reklamować wyłącznie najnowsze premie-ry kinowe²⁴. Z drugiej strony owe nowe formy prezentacji dały widzom o wiele lepszą możliwość decydowania o tym, czy chcą oglądać dane zwiastuny, czy też nie (widz kinowy może co najwyżej świadomie spóźnić się na seans, aby ominąć ich projekcję). Jednak, paradoksalnie, to potencjalne zagrożenie pozwoliło trailerom wkroczyć na kolejny poziom, zacząć pełnić inne role. Publiczność przestała postrzegać je wyłącznie w kategoriach czysto praktycznych (jako reklamę, komunikat o jawnej funkcji perswazyjnej) – ich oglądanie uznaje za kolejną formę rozrywki oraz atrakcję. Zaczęto zauważać również ich walory artystyczne, odkrywać i doceniać zwiastun jako fragment historii kina, interesujący gatunek filmowy oraz jeszcze jedno zjawisko właściwe współczesnej kulturze filmowej.

JADWIGA MOSTOWSKA

¹ Ta żargonowa nazwa pochodzi od niemieckiego słowa *vorspann* – „koń przyprzężony pomocniczo do zaprzęgu, doprzęga”; *vor* – „przed”; *spannen* – „wypreżać, zaprzęgać”. Por.: W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych* (dostępny w wersji elektronicznej na: www.slovník-online.pl).

² Najwięcej prac i artykułów naukowych dotyczących zwiastunów pojawia się na gruncie amerykańskim. Są to zarówno krótkie teksty (np. M. B. Haralovich, C. Klaprat, „*Marked Woman*” and „*Jezebel*”: *The Spectator-in-the-Trailer*, „*Enclitic*”, numer specjalny: jesień/wiosna 1981-1982, s. 66-74), jak i całe książki (np. L. Kernan, *Coming Attractions. Reading American Movie Trailer*, University of Texas Press, Austin 2004). Na gruncie europejskim wiele prac (głównie w języku

niemieckim) poświęconych trailerom opublikował Vinzenz Hediger.

³ Angielska nazwa zwiastuna – *trailer* – wywodzi się właśnie stąd, że zapowiedź kolejnych filmów pojawiała się nie na początku, tak jak obecnie, ale na zakończenie seansu (ang. *trail* – „tropić, podążać za”).

⁴ Por.: K. Thomas, *Movie Trailers Have Long Run*, „*Los Angeles Times*”, 25 października 1966, s. 10 (tłum. własne). Warto nadmienić, że prezentowanie fragmentów filmów w celu zachęcenia potencjalnej publiczności do obejrzenia atrakcji oferowanych przez pierwsze kinoteatry miało miejsce już wcześniej. Nie były to jednak zapowiedzi zbliżających się premier, ale forma reklamy aktualnie wyświetlanego repertuaru (w 1898 roku Georges Méliès wyświetlał fragmenty filmów na niewielkim ekranie umieszczonym przed wej-

- ściem do Théâtre Robert Houdin w Paryżu, zachęcając w ten sposób przechodniów do obejrzenia całego seansu). Por.: P. Robertson, *Guinnessa Księga Filmu. Fakty i osobliwości*, tłum. M. Tyszowiecka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 36.
- ⁵ K. Turan, *The Lure of Trailers*, „American Film”, październik 1982, s. 53 (tłum. własne).
- ⁶ Informacje uzyskane w rozmowie z prof. Edwardem Zajičkiem. Najwięcej zwiastunów znajdujących się obecnie w zbiorach FilMOTEKI Narodowej w Warszawie to *forszpany* do polskich filmów przedwojennych z lat 30. – ok. 40-50 tytułów. FilMOTEKA dysponuje jedynie kilkunastoma, pochodzącymi z różnych lat, przykładami zwiastunów do polskich filmów powojennych (informacje dotyczące zbiorów FN uzyskane dzięki uprzejmości Renaty Wąsowskiej, kierownika Zespołu Zbiorów Filmowych i Wydawnictw).
- ⁷ Historii zwiastuna w kinie amerykańskim jest poświęcony jeden z podrzdziałów przywoływanej przeze mnie książki Lisy Kernan. Por.: L. Kernan, dz. cyt., s. 24-35. Strona internetowa www.movietrailertrash.com zawiera sekcję poświęconą historii *trailerów*: „A Brief History of the Trailer”.
- ⁸ Świadczą o tym takie wydarzenia, jak choćby doroczna gala wręczenia nagród *The Golden Trailer Awards*. Nagrody przyznawane są decyzją jury złożonego z przedstawicieli branży filmowej i reklamowej w kilkunastu kategoriach (m.in. Best Comedy – najzabawniejszy zwiastun komedii, Best Music – najlepsze wykorzystanie muzyki w zwiastunie, Best Documentary – najlepszy zwiastun do filmu niefabularnego, Most Original – najbardziej oryginalny zwiastun). W maju 2005 roku przyznano nagrody po raz szósty, a uroczystość ich wręczenia odbyła się w Los Angeles. Szczegółowe informacje dostępne są na: www.goldentrailer.com.
- ⁹ Por.: L. Kernan, dz. cyt., s. 32 (podane kwoty dotyczą rynku amerykańskiego).
- ¹⁰ Wykorzystując ok. 4,5% budżetu reklamowego danego filmu, zwiastuny kinowe generują przynajmniej 20% wpływów z box-office’u. Dane te zostały przedstawione przez Vinzenza Hedigera w wystąpieniu zatytułowanym *The Narrative Turn in Film Advertising: On the Physiognomy of Contemporary Trailers*, które autor zaprezentował na konferencji „You Can Have It: Kinorituale” w Wiedniu, w październiku 1999 roku; cyt. za: L. Kernan, dz. cyt., s. 32.
- ¹¹ Ang. *tease* – „drażnić, dokuczać”.
- ¹² Por.: L. Kernan, dz. cyt., s. 242; G. Goldstein, *Such a Tease!* „Premiere”, lipiec 2001, s. 42.
- ¹³ A. Medhurst, *The Big Tease*, „Sight and Sound”, lipiec 1998, s. 24 (tłum. własne).
- ¹⁴ Por.: L. Kernan, dz. cyt.
- ¹⁵ Por.: L. Morgan, *Same Old Song*, „Entertainment Weekly”, listopad 1999, s. 29.
- ¹⁶ M. Goodwin, *The Lost Films of Alfred Hitchcock*, „New West”, kwiecień 1981, s. 87; cyt. za: L. Kernan, dz. cyt., s. 256 (tłum. własne).
- ¹⁷ Warto przypomnieć, że *Sznur* został sfilmowany w serii kilku długich ujęć, z zachowaniem jednoci czasu i miejsca akcji. Był to również pierwszy barwny film Hitchcocka.
- ¹⁸ Fragmenty ścieżki dialogowej zwiastuna cytowane za: L. Kernan, dz. cyt., s. 112-113.
- ¹⁹ W swojej szczegółowej analizie tego zwiastuna Lisa Kernan podkreśla znaczenie owego „oglądania czegoś, czego nie powinniśmy zobaczyć” w kontekście ukrytych w fabule filmu wątków homoseksualnych. Por.: L. Kernan, dz. cyt., s. 112-116.
- ²⁰ Fragment cytowany na podstawie zwiastuna kinowego filmu dostępnego na płycie DVD z filmem *Do utraty tchu*, wydanej w Polsce przez Vision Film Distribution w serii *Legendy kina*.
- ²¹ W przywoływanym już artykule *The Big Tease* jego autor, Andy Medhurst, opisuje krótko zwiastun do innego, o kilka lat późniejszego filmu Godarda pod tytułem *Pogarda* (*Le Mépris*, 1963). Z opisu tego wynika, że ów zwiastun został zrealizowany według podobnego pomysłu – męski i kobiecy głos wymieniają kolejne elementy filmowej historii: *kobieta... mężczyzna... Włochy... Alfa Romeo... pistolet... szalenciec...* itd. Por.: A. Medhurst, dz. cyt., s. 25.
- ²² Por.: L. Mzimba, *Force Fed!* oraz W. Thomas, *The Phantom Meaning*, „Empire”, nr 6, luty 1999, s. 44-45.
- ²³ W Polsce pierwszy Festiwal Zwiastunów Filmowych Kino odbył się w lipcu 2004 roku w Łęczycy w ramach imprezy zatytułowanej „Kino Na Zamku”. W ubiegłym roku miała miejsce druga edycja tego Festiwalu.
- ²⁴ Na wielu kasetach i płytach umieszczają się zwiastuny, które służą promocji innych tytułów dostępnych w ofercie danego dystrybutora. W Internecie prezentowane są zarówno zwiastuny kinowe danych filmów, jak i trailery promujące ich ukazanie się na VHS czy DVD.