

ТРЕЙЛЕР: ЭКРАННАЯ РЕКЛАМА ИЛИ МИНИФИЛЬМ?

М.С. ГЛАЗОВА, О.О. САВЕЛЬЕВА

*Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»*

Авторы рассматривают функции и конструкцию трейлера в кино. Конкуренция в борьбе за зрителя растет, и зритель нуждается в ориентирах, чтобы выбрать наиболее интересное и полезное. Представление о фильме до просмотра формируется рекламной кампанией, где наиболее эффективным и информативным средством продвижения фильма является трейлер. Он представляет собой видеоролик, состоящий из наиболее зрелищных кадров кинофильма, смонтированных в единую композицию.

Ключевые слова: реклама, трейлер, фильм, видеоролик, структура, сюжетный блок, экшн-блок.

Тенденцией, характерной для современной киноиндустрии, является рост затрат на продвижение фильма. В некоторых случаях маркетинговые расходы могут даже превышать бюджет на съёмки фильма. Так было, например, с комедией «Жара» (2006, РФ), где затраты на PR и рекламу превзошли расходы на создание картины в два раза [2]. И такая закономерность не случайна. По статистике British Film Institute, в Великобритании за год в прокат выходит около 700 фильмов [8], а подсчитать ежегодный выпуск кинофильмов в мире вообще не представляется возможным, учитывая невероятную производительность индийского Болливуда. Конкуренция в борьбе за зрителя растет, но и сам зритель

нуждается в ориентирах, позволяющих выбрать из обширного предложения то, что будет интересно и полезно именно для него. Представление о фильме до его просмотра формируется, в основном, за счет рекламных кампаний. И одним из наиболее эффективных и информативных средств продвижения кино является трейлер.

В кинематографе трейлер представляет собой видеоролик, состоящий из наиболее зрелищных кадров кинофильма, смонтированных в единую композицию, используемую для его продвижения [9]. Трейлеры получили широкое распространение в киноиндустрии не случайно: согласно исследованиям, их съемки и прокат обходятся в 4,5% от всего рекламного бюджета фильма, а приносят до 20% общего дохода [10]. Нетерпение, с которым фанаты ждут сегодня выхода первого трейлера к фильму, вполне сопоставимо с ожиданием выпуска самой киноленты. Благодаря Интернету, аудитория трейлеров значительно расширилась, и увеличилось его значение в кампаниях по продвижению фильма.

Сегодня не существует однозначного взгляда на происхождение трейлеров. В среде российских интернет-публицистов [6] укоренилось мнение, что автором первого трейлера является менеджер по рекламе нью-йоркского кинотеатра «Marcus Loew» Нилс Гранлунд. В 1913 году он создал рекламный ролик для бродвейского мюзикла «Ищущие удовольствия» (The Pleasure Seekers), состоящий из самых ярких кадров репетиции представления, и пустил его после кинопоказов. Но, строго говоря, трейлером этот рекламный ролик назвать нельзя. Первый «настоящий» трейлер к кинофильму – ленте Чарли Чаплина «Детские автомобильные гонки» (Kid Auto Races at Venice) – был снят в 1914 году.

По другой версии [12], представленной Лу Харрисом (Lou Harris), бывшему в 1960-х годах главой отдела по созданию трейлеров на студии Paramount, первый трейлер был показан в 1912 году в Нью-Йорке. В конце одного из эпизодов сериала «Приключения Кэтлин» (The Adventures of Kathlyn, 1913) главная героиня оказывалась

брошенной в логово со львами. На этом сериал заканчивался и на экране появлялся текст: «Сможет ли Кэтлин сбежать? Смотрите на следующей неделе!». Этот кусочек-анонс следующей серии фильма был как бы «прицеплен» (trailed) к основному видеоряду. Именно он якобы и стал толчком к созданию трейлеров.

Согласно третьей версии [11], создателем первых кинотрейлеров является компания National Screen Service (NSS), появившаяся в Америке в 1919 году. Она полностью взяла на себя продвижение голливудских кинофильмов, включая производство постеров, создание трейлеров и дистрибуцию. В какой-то степени NSS можно считать первым трейлерхаусом в истории. В одном специалисты и исследователи сходятся: свое название трейлеры получили благодаря первоначальному способу своего показа в кинотеатрах. Рекламные ролики шли за основными лентами на «буксире», как домики на колесах (трейлеры) за автомобилем [1].

Первые трейлеры к немым фильмам были достаточно примитивны. Они содержали кадры из фильма, имена звезд и краткий рекламный текст, призывающий зрителей посетить картину [7]. Но постепенно арсенал трейлермейкеров расширялся. С появлением звукового кино в 1930-е годы основная смысловая нагрузка переходит на закадровый голос и кусочки диалогов из фильма. В 1950-е годы, с возникновением мощного конкурента – телевидения, – значимой функцией трейлеров становится продвижение киноиндустрии в целом [11]. Призыв посещать кинотеатры был обращен, по большей части, к совершенно новой, впервые идентифицированной целевой аудитории – тинейджерам.

В 1960-е годы в трейлерах, как и в самом голливудском кинематографе, чувствуется большое влияние европейского фестивального кино. В трейлерах начинают подчеркивать имена режиссеров, вставляют цитаты кинокритиков и информацию об участии фильма в фестивалях. Создатели трейлеров позволяют себе эксперименты: Альфред Хичкок к фильму «Психо» проводит 8-минутную экскурсию по месту действия, а трейлер к фильму Стэнли Кубрика «Лоли-

та» вообще не содержит никакой информации о сюжете фильма, демонстрируя самые яркие и провокационные кадры, соединенные динамичным монтажом.

С середины 1970-х, с приходом в Голливуд эры «новых блокбастеров» [11], сюжеты трейлеров становятся все более формализованными, упор делается на жанр и звездный состав. Популярным становится «клиповый» монтаж в стиле MTV – нарезка кадров, быстро сменяющих друг друга. В 1980-е мода на закадровый голос проходит, разрозненные кадры из трейлеров соединяются в связное повествование посредством монтажа и диалогов из фильма. Устанавливается типовой хронометраж трейлера – 150 секунд. Это правило установлено Американской киноассоциацией и нарушить его, выпустив трейлер большего хронометража, студии могут лишь раз в год. Короче может быть ролик-тизер. Окончательно утверждается подход, при котором специально для трейлера сцены не снимают, а используют кадры со съемок, не обязательно вошедшие в фильм [5].

Постепенно становится «общим местом», что трейлер должен сочетать в себе нарративность и интригу. Трейлер всегда, так или иначе, рассказывает сюжет фильма. Это, по сути, отдельная небольшая история на основе сюжета фильма. Но, чтобы вызвать у зрителя интерес к продвигаемому фильму, трейлер должен обрисовать историю в общих чертах, не раскрывать основные сюжетные повороты. Поэтому последняя треть трейлера полностью состоит, как правило, из мелко нарезанных кадров, набора загадочных, интригующих фраз.

Специфика жанра диктует необходимость включения в нарратив трейлера минимума сообщений. В самом фильме может быть много сюжетных линий, проблем и идей. Но, как правило, перед созданием трейлера выбирается что-то одно, самое важное и выигрышное: например, любовная линия в мелодраме, героическая тема в приключенческой ленте и так далее. Один из специалистов назвал трейлер «идеализированным» фильмом [11]. Мы бы назва-

ли его «концентратом» продвигаемого фильма.

Сегодня мы можем выделить следующие тенденции в создании кинотрейлеров: серийность; демонстрация в Интернет; трейлер как часть кампании по фандрайзингу. Если раньше к одному фильму выпускался один трейлер, рассчитанный на все группы зрителей, то сегодня обычным явлением становится выпуск серии – нескольких различных трейлеров (первый, иностранный, финальный), а также тизера, своеобразного «трейлера к трейлеру». Распространение трейлеров через Интернет позволило продвигать артхаусное и даже любительское кино, привлечь в кинотеатры новые категории зрителей. Третья тенденция – это создание трейлеров к ещё неснятым фильмам. Аудитория таких трейлеров – возможные спонсоры и меценаты. Конечно, подобная практика не является совсем новой. Так, в фильме «Гриндхаус» (Grindhouse, 2007) Тарантино и Родригеса между частями вставлены трейлеры к вымышленным фильмам, один из которых в дальнейшем действительно будет снят. Но сегодня благодаря популярности краудфандинга, сбора денег через Интернет, многие независимые режиссеры снимают трейлер к фильму, который хотели бы выпустить, и выкладывают его в сеть с просьбой проспонсировать проект [1]. Также режиссеры и сценаристы стараются создать тизер-трейлер перед питчингом¹ для привлечения внимания продюсеров к своему проекту.

На сегодняшний день производители осознали весомую роль трейлера в продвижении киноленты, маркетологами проводятся различные исследования эффективности воздействия трейлеров на потенциальных зрителей. Но тем не менее спорными остаются вопросы, как и кому производить трейлеры, должна ли у них быть жесткая структура и, если «да», какой она должна быть. Особенно актуальна эта проблема для России, где только появляются первые

¹ Питчинг (от англ. «pitch» — выставять на продажу) — презентация кинопроекта с целью нахождения инвесторов.

трейлерхаусы², и, как правило, производством рекламных трейлеров занимаются сами создатели фильмов. Но трейлеры «от автора» зачастую не обладают высоким качеством, так как авторам картины достаточно сложно объективно оценить материал, а трейлер – это взгляд на фильм со стороны зрителя.

Двойственность трейлера (это и результат творческой работы, и коммерческое сообщение) постоянно ставит вопрос: что такое трейлер? Это реклама? Или это в большей степени арт-объект, автономный минифильм с собственным сюжетом, динамикой, необязательно соответствующими сюжету и динамике фильма? Мы придерживаемся той точки зрения, что трейлер всегда имеет конкретную цель – побудить зрителей купить билеты в кинотеатр на определенную кинокартину. Это прежде всего рекламное сообщение. Поэтому если зритель формирует на основе трейлера совершенно неверное представление о фильме, то это тот же самый случай, что и реклама, вводящая в заблуждение. Но, как уже отмечалось, это не единственная точка зрения, к трейлерам относятся и как к художественному высказыванию «по поводу» фильма.

Примечательно, что практикующие российские трейлермейкеры, признавая рекламное назначение трейлеров, упускают из виду возможность использования рекламных приемов и принципов при их создании, предпочитая концентрироваться на художественной стороне дела. Особенно ожесточенные споры в среде кинематографистов возникают по поводу композиции трейлера: существует ли типовая структура трейлера и стоит ли ей следовать. В данном случае под структурой понимается взаимное расположение и связь элементов целого. Вопрос об «идеальной структуре» трейлера неоднократно поднимался специалистами.

Многие отмечают, что наиболее распространенная структура трейлера состоит из пяти элементов: открывающая сцена, сюжетный блок, развитие, экшн-блок, закрывающая сцена. Но в её рас-

²Трейлерхаус – частная компания, специализирующаяся на создании трейлеров

пространенности кроется опасность – типовой трейлер формирует мнение зрителя о том, что и фильм будет типовым. Однако, многие придерживаются иного мнения и полагают, что идеальной для трейлера является нарративная трехактная структура (завязка, усложнение проблемы, финал) [13; 3], общая для многих видов искусства – кино, театра, литературы. Но «конец фильма» не должен быть раскрыт в минифильме-трейлере. Получается, что трейлер показывает «первый акт», переломную точку фильма, а второй и третий акт демонстрируются только в виде нарезки не связанных между собой кадров.

Другой вариант структуры «продающего» трейлера был предложен И. Скриневским, основателем российского трейлерхауса «Студия трейлеров». Он выделил следующие части: открывающая сцена, сюжетный блок, акценты, нарезка, закрывающая сцена. Задача открывающей сцены – привлечь внимание зрителя. На втором этапе трейлер должен рассказать, о чем будет фильм. Фаза «акценты» демонстрирует ключевые преимущества фильма, а «нарезка» – усиливает впечатление, демонстрируя лучшие кадры. Закрывающая сцена подчеркивает общую динамику трейлера. К почти аналогичному выводу пришёл и А. Шевченко, работающий в английском трейлер-хаусе Wonderland. При создании трейлеров он руководствуется следующим планом [6]: сначала идет вступление, затем сюжетная часть, эмоциональное развитие и «финальная экшн-часть». Схожую структуру отмечает и Валерий Козлитинов, владелец студии «С-4». Он выделяет 4 основных элемента типовой структуры трейлера: 1) завязка – «крючок» для зрителя, 2) экшн-блок, 3) maintitle фильма, 4) aftershot. Но, по его словам, они не должны быть догмой. Сегодня в среде специалистов достаточно популярно, также «экстремистское» мнение, что успешный трейлер вообще не должен следовать какой-либо из типовых структур. Заинтересовать зрителя, уже пересытившегося рекламой, может только уникальный, выделяющийся продукт. И не столь важно, насколько правильно он отражает сам фильм.

Итак, делаем вывод, что на сегодняшний день нет единого подхода к структуре успешного трейлера. Все предложенные схемы исходят скорее из художественных и содержательных характеристик трейлера, а не из его рекламного назначения.

Между тем, трейлеры возникли и до сих пор создаются как средство продвижения фильма, рекламный аспект остается их неотъемлемой чертой. Собственно, трейлер является рекламным текстом, вмещенным в форму видеоролика. Используя художественные возможности звука, графики, монтажа, трейлер должен воздействовать на покупателя, как и любое другое рекламное сообщение. В связи с этим мы поставили перед собой исследовательскую цель: вывести композиционную структуру трейлера, исходя из базовых принципов построения рекламных сообщений и основных законов кинодраматургии.

Структура трейлера, описанная И.Скриневским, и близкие к ней схемы А. Шевченко и В. Козлитонова во многом похожи на классическую структуру текстового рекламного сообщения: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Несмотря на то, что трейлеры редко используют официальный слоган фильма, для них характерно наличие выразительных и звучных фраз, с которых зачастую начинается трейлер (как, например, трейлер к фильму «Престиж» (Prestige, 2006) Кристофера Нолана). В трейлере зачин представлен открывающей сценой, погружающей зрителя в диалезис фильма. Информационную часть занимает сюжетная линия фильма, справочными можно считать сведения, представляемые нам «нарезкой» из лучших сцен фильма, а также информацию об авторах и актерском составе. «Эхо-фразу» в трейлере заменяет собой финальный кадр (aftershoot).

Если взглянуть на базовые принципы создания рекламного сообщения, можно заметить, что и трейлер соответствует им.

Рекламное сообщение	Трейлер
1. должно быть кратким;	1. является короткометражным рекламным роликом, обычно длящимся 2-3 минуты;
2. должно быть интересно покупателю;	2. представляет контент, интересный покупателю;
3. должно быть достоверным;	3. если промо-ролик представляет фильм не таким, каким он является на самом деле, специалисты говорят о дисфункции трейлера;
4. должно быть понятным;	4. «не нравится ему (зрителю – прим.) неоправданное «умничание» и откровенный бред»;
5. должно быть динамичным;	5. в связи с малой формой действия в трейлере развивается очень динамично, используется клиповый монтаж
6. должно повторяться;	6. трейлеры многократно транслируются;
7. должно выделяться среди других сообщений.	7. должен выделяться на фоне других видеосообщений, показываемых вместе с ним.

Если считать трейлер прежде всего рекламным сообщением, то эффективным вариантом его структуры может стать модель AIDA, являющаяся своеобразным «рецептом» создания эффективной рекламы. В 1896 году американским рекламистом Э. Левисом (E.St.Elmo Lewis) [4, с.35] была изобретена формула построения эффективной рекламы AIDA, где A – attention (внимание), I – interest (интерес), D – desire (желание), A – action (действие). Задача рекламиста – провести потенциального покупателя от ступени к ступени. Существуют и другие формулы, такие как AIDMA (AIDA + M-motivation), ACCA, DIBABA, DAGMAR и т.д., но они получили меньшее распространение. Модель AIDA за почти 120-летний срок существования успела доказать свою эффективность.

Этапы, предлагаемые Э. Левисом, во многом перекликаются со схемами идеального голливудского трейлера, выведенными

И. Скриневским и А. Шевченко. Рассмотрим этапы AIDA и их применимость к трейлеру.

Attention. Существует несколько распространенных способов привлечения внимания зрителя/слушателя к рекламе: использование мощного безусловного раздражителя (символов, воздействующих на любого человека, вопреки логике); шокирующая ситуация или диссонанс; сверхвыраженность качеств; контраст; парадокс; юмор, ирония, сатира, сарказм; новизна; оригинальность; узнаваемость; интрига; товар (ситуация, когда сам товар отвечает потребностям потребителя, является редкой или привлекательной); заголовок [4, с. 36]. В кинематографе распространенным является «правило первых 15 секунд» (применительно к малым формам – 5 секунд), за которые в фильме должно произойти что-то привлекающее внимание зрителя. Стадия Attention по времени и назначению совпадает с открывающей сценой трейлера, задача которой не просто задать атмосферу фильма, но и вовлечь в нее зрителя.

Interest. На этой стадии нужно подчеркнуть исключительность продвигаемого товара, показать, что его покупка станет верным решением. Обычно в рекламных роликах на этом этапе демонстрируется реальное или мнимое уникальное торговое предложение. Одним из самых значимых для зрителя качеств фильма является его сюжет. Демонстрируя основные сюжетные линии и драматические перипетии, трейлер частично показывает зрителю, что ждет его при просмотре фильма.

Desire. На третьем этапе интерес покупателя должен перерасти в желание обладать рекламируемым объектом, что зачастую достигается путем эмоционального воздействия. Данный этап наиболее близок к стадии «акценты» или «эмоциональное развитие», демонстрирующей наиболее яркие и эффектные моменты фильма.

Action. В трейлере на заключительных кадрах ситуация достигает накала. Если использовать трёхактную структуру, мы подходим к финалу, где проблема становится катастрофой и все должно разрешиться. Это – наиболее эмоциональная и динамичная часть

трейлера. Показательно, что в большинстве случаев трейлер не начинается, а завершается названием фильма и датой релиза. Это отличает его от короткометражных произведений кинематографического искусства и роднит с рекламой. Кроме названия, трейлер на этапе Action даёт зрителю необходимую информацию для воплощения своего желания в действие: в конце трейлера демонстрируется когда (дата релиза) и где (крылатое «во всех кинотеатрах города») можно увидеть фильм. Сегодня в трейлеры все чаще вставляют официальный сайт картины и хэштег, по которому зрители могут получить дополнительную информацию.

Интервью, проведенные с создателями трейлеров, показали, что в среде российских трейлермейкеров схема AIDA достаточно широко известна, но не применяется на практике. Но так ли это на самом деле?

В апреле 2016 года нами был произведен контент-анализ трейлеров как к российским, так и к голливудским фильмам. В выборку попали трейлеры к 60 фильмам, 20 из которых готовятся к выходу, 20 вышли в 2015-2016 годах и являются самыми кассовыми по итогам последних подсчетов, а также 20 трейлеров к фильмам, вышедшим в 2015 году и являющимся убыточными или «неоправдавшими ожидания» создателей. Четверть трейлеров, участвовавших в анализе, представляют ролики, сделанные к русскоязычным фильмам в России, четверть – трейлеры европейских фильмов (преимущественно французских и английских), а оставшуюся половину представляют трейлеры, произведенные в Голливуде.

Трейлеры оценивались на предмет содержания значимых технических, сюжетных и продвигающих элементов, которые могут сигнализировать о наличии в трейлере четырёхчастной структуры и модели AIDA. В частности, для выделения частей учитывались смена музыкальной темы, темп монтажа, титры, эмоциональность диалогов и так далее. За наличие того или другого элемента трейлеру присваивались баллы, которые в итоге были суммированы (вторичный балл) и переведены в проценты. Если в трейлере со-

держалось менее 50% необходимых элементов, мы считали, что он не соответствует структуре AIDA.

Анализ показал, что в 20% случаев соответствие структуре AIDA было минимальным, тогда как в 62% трейлеров можно отметить высокий уровень соответствия (выше 60 вторичных баллов). Среди трейлеров, набравших менее 50 вторичных баллов, достаточно высок процент российских и европейских (по 30%), несмотря на то, что в выборке (как и в российском прокате) доминировали фильмы голливудского производства. Процент российских трейлеров, соответствующих модели AIDA, ниже общего по всем странам. Но, все же, больше чем в половине проанализированных российских трейлеров (54%) можно отметить высокое соответствие рассматриваемой модели.

Тем не менее из 20 трейлеров к самым кассовым фильмам высокий уровень соответствия демонстрируют только 7, тогда как 80% трейлеров к неудачным в прокате фильмам соответствуют модели AIDA (100% американских трейлеров к unsuccessful фильмам). Все 4 американских трейлера, не перешедших границу в 50 баллов, были сделаны для фильмов-рекордсменов по сборам 2015-2016 года («Звёздные войны: пробуждение силы», «Форсаж 7», «Головоломка», «Зверополис»).

Данное наблюдение позволяет сделать вывод, что соответствие трейлера модели AIDA не влияет на успешность промоутируемого фильма в прокате. Но следует учитывать тот факт, что на успешность фильма влияют многие факторы и трейлеры, как и вся рекламная кампания в целом обычно могут обеспечить сборы только в первый уикэнд и бессильны после запуска «сарафанного радио». Таким образом, модель AIDA может считаться только преимуществом для самого трейлера, структурой, позволяющей достойно представить менее интересный и менее качественный товар (фильм). Контент-анализ – это только начальный этап исследования. Полученные данные планируется проверить на фокус-группе, чтобы изучить восприятие трейлеров зрителями, так как основной критерий

как наличия модели AIDA, так и успешности трейлера – реакция его аудитории.

Наше исследование показало, что большинство трейлеров близки к традиционной рекламе по своей структуре и принципам создания. В то же время, начальная гипотеза об эффективности модели AIDA в трейлере для продвижения фильма была опровергнута. Это дает мотивацию для дальнейших исследований в данной сфере. Контент-анализ показал, что в действительности часто используемых композиционных схем, по которым сегодня строятся трейлеры, больше, чем сегодня предлагают российские специалисты. Возможно, в дальнейшем следует проверить трейлеры на присутствие других рекламных моделей или отдельных рекламных элементов. Также исследовательский интерес могут представлять отдельные тренды в индустрии трейлеров. Например, в подавляющем большинстве трейлеров сегодня отсутствует закадровый голос и интригующие текстовые разбивки, но растет частота использования цитат кинокритиков и журналистов о продвигаемом фильме, хотя российские эксперты считают данную тактику недейственной.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Заяц А. Трейлеры: от бродвейских мюзиклов к видеоиграм [Электронный ресурс] // Film.ru: национальный кинопортал. 2015. URL: <http://www.film.ru/articles/kinoslovar-treylery> (дата обращения 22.01.2016).
2. Как продавать кино в России. Круглый стол в рамках XXVIII ММКФ // Искусство кино. 2016. №12. URL: <http://kinoart.ru/archive/2006/12/n12-article12> (дата обращения 24.01.2016).
3. Митта А.Н. Кино между адом и раем: кино по Эйзенштейну, Чехову, Шекспиру, Курасаве, Феллини, Хичкоку, Тарковскому... М.: АСТ, 2016. 496 с.
4. Савельева О.О. Реклама. Теоретический курс. М.: МПГУ, 1995.
5. Файзиев Дж. В Голливуде работа над трейлером проходит так

же, как у нас над фильмом [Электронный ресурс] // Cinemotion: портал для профессионалов кино и телеиндустрии. 2014. 14 февраля. URL: http://www.cinemotionlab.com/intervyu/v_gollivude_rabota_nad_treylerom_prohodit_tak_zhe_kak_u_nas_nad_filmom/ (дата обращения 24.01.2016).

6. Шевченко А. Как это устроено: Как делают трейлеры голливудских фильмов [Электронный ресурс] / записала О. Страховская // Look at me: Интернет-сайт о креативных индустриях. 2012. 27 марта. URL:<http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration-howitworks/161785-shevchenko>. (дата обращения 24.01.2016).

7. Шорохова Т. История трейлеров [Электронный ресурс] // Винтик шоубизнеса: блог Т. Шороховой на КиноПоиске. 2014. 31 марта. URL: <https://www.kinopoisk.ru/blogs/vintik/post/3890/> (дата обращения 22.01.2016).

8. Clark N. Too many films are released each year, says British Film Institute [Электронный ресурс] // Independent. 2014. 24 July. URL: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/too-many-films-are-released-each-year-says-british-film-institute-9626850.html> (дата обращения 20.02.2016).

9. The essential reference guide for filmmakers / Eastman Kodak Company. New York: Eastman Kodak Company, 2007. 213 p.

10. Hediger V. The Narrative Turn in Film Advertising: On the Physiognomy of Contemporary Trailers // You Can Have It: Kinorituale. – Vienna, 1999.

11. Kernan L. Coming attractions: reading American movie trailers. Austin: University of Texas Press, 2004. 294 p.

12. Thomas K. Movie trailers have long run // Los Angeles Times, 1966. 25 oct.

13. Tolson K.M. Tease me: the postmodern movie trailer. Oklahoma, 2010.

TRAILER: SCREEN COMMERCIAL OR MINIFILM?

M. S. Glazova, O. O. Savelyeva

National Research University

“Higher School of Economics”

The authors examine the functions and construction of the trailer in the movie. The competition for viewers is growing, and the viewer needs guidance to select the most interesting and useful. The idea of the film before the preview is formed by advertising campaign where the most effective and informative means of promotion of the film is the trailer. It is a video consisting of the most spectacular film frames mounted in a single composition.

Keywords: advertising, trailer, film, video, structure, plot block, action block.