

Nikoleta Dojčinović
Narativ i retorika trejlera
Studija slučaja Gitar Art festivala

791.641.3

659.148:778.534.4

DOI [10.18485/fdu_dhkum.2021.ch9](https://doi.org/10.18485/fdu_dhkum.2021.ch9)

Uvod

Posebno interesovanje za „male“ audio-vizuelne, ekranske, forme – špice, džinglove, tizere, trejlere – nastalo je tek u XXI veku, kada je uočen njihov izuzetan estetsko-marketinški značaj. Tako Džon Pauers (Powers, 2017) smatra da je ovo zlatna era uvodnih špica TV formata, da se u njima kvalitet muzike vremenom tehnološki poboljšao, ali da se najveća promena dogodila u vizuelnom aspektu.

Slično je i sa trejlerima. Šeali Bat (Bhatt, 2018) u svom tekstu podseća da su 80-ih i 90-ih trejleri bili „mišmaš“ numera i plesa, emitovani isključivo u bioskopskim pauzama. Danas su trejleri „fundamentalna alatka“ kojom se publika animira, intrigira da bi gledala neki audio-video sadržaj. Tako je trejler za film „Ratovi zvezda: buđenje sile“, prema zvaničnom sajtu za 24 sata pregledan više od 112 miliona puta¹. Trejleri gledaoce čine radoznalima, upoznaju ih sa sadržajem, pomažu im da odluče da li će pogledati film i informišu ih o tome gde je dostupan.

Osnovna pretpostavka koja se ovim radom analizira jeste da li su se i kako sadržaj i forma, uloga slike i muzike, nesumnjivo važnih,

1 www.starwars.com

filmskih trejlera, transformisali i prilagodili potrebama muzičkih festivala i novim digitalnim platformama. Rad preispituje promenu statusa muzičke komponente u odnosu na sliku u dve vrste trejlera, kako trejlери za muzičke festivale prate naratologiju, retoriku i formu (holivudskih) filmskih trejlera i šta im je ostalo zajedničko.

Analiza studije slučaja (strukturalna i funkcionalna) osnovni je metodološki pristup ovog rada, uz komparativnu metodu, kojom se ispitiuju audio i video segmenti filmskih i muzičko-festivalskih trejlera. U metodologiju rada uključeni su posmatranje, upoređivanje i zaključivanje, kao bitne alatke za razumevanje narativa i retorike trejlera i njihove adaptacije prema umetničkim i tržišnim potrebama.

Istorijat trejlera

Termin „trejler“ (engl. *trailer* – kamp-prikolica) koristi se za kratak, promotivni film pozorišne predstave, filma, serije, televizijske emisije i/ili programa. To je „kratki pregled najupečatljivijih scena u filmu, kao i način da se gledalac upozna sa radnjom filma, s tim, da mu se istovremeno, ne otkrije previše“ (Farkaš, 2016: 21).

Interesantno je da je ovaj termin, koji je počeo da se koristi zato što su trejlери u početku emitovani posle filma, bio opštepoznat još 40-ih godina. U trejleru za film „Bišopova žena“ reditelja Henrija Kostera (*The Bishop's Wife, Henry Koster, 1947*), u kojem glume Keri Grant (*Cary Grant*), Loreta Jang (*Loretta Young*) i Dejvid Niven (*David Niven*), reč trejler upotrebljena je 11 puta. U njemu narator kaže: „Znate šta je trejler? To je jedan od onih „malih filmova“ koje gledate u pozorištima (dvoranama), koji prikazuju scene iz nekih „velikih filmova“ koji će uskoro biti prikazivani.“²

Prvi trejler nastao je za mjuzikl „Tragači za zadovoljstvom“ (*The Pleasure Seekers*), u Njujorku 1912. godine. Osmislio ga je Nils Grenlund (*Nils Granlund*) menadžer pozorišta Markus Liau (*Marcus*

2 Trejler je dostupan na Youtube stranici <https://www.youtube.com/watch?v=jAFneciOP0M>

Leow), u kojem je ovaj mjuzikl prikazivan. S obzirom na veliku popularnost, trejleri su se učinili zanimljivim i filmskim stvaraočima. Prvim filmskim trejlerom smatra se onaj napravljen za serijal „Ketlinine avanture“ (*The Adventures of Kathlyn*, Francis J. Grandon, 1913), emitovan u Rej Biču (*Rye Beach*) u Njujorku, po ideji Vilijema Seliga (*William Selig*). Kako se razvijao film – nemi, pa zvučni – tako su se razvijali i trejleri. Već za prvi zvučni film „Pevač džez“ (*The Jazz Singer*, Alan Crosland, 1927) urađen je i trejler. Do 1916. godine trejlere su osmišljavale distributerske kuće, a potom i filmske produkcijske kuće. Od 1940. do sredine 80-ih brigu o kompletnoj promociji 90% filmova preuzima „Nacionalni servis za ekrane“ (*National Screen Service*), sa sedištem u Nju Džersiju, SAD (Slide, 2013: 142). Na smanjenje moći ove asocijacije uticala je pojava multipleks bioskopa.

Pojavom radija, a potom i televizije, „novog interpretativnog prostora“ (Nikolajević, 2015: 26), trejleri dobijaju novu ulogu. Trejleri i tizeri³ sada se osmišljavaju, sem za filmove, i za serije i televizijske emisije bilo koje vrste. U poslednje vreme na engleskom govornom području koriste se termini „*official trailer*“ (duži najavni trejler) i „*teaser trailer*“ (kraći najavni trejler). U televizijskom okruženju, umesto termina „trejler“, koristi se reč „foršpan“ (nem. *vorspan* – konjska zaprega). „[Ovaj termin] nastao je u vreme nacističke Nemačke, kao sredstvo da producent i državna cenzura steknu uvid u rad ekipe odnosno u sadržaj filma koji je morao ispunjavati vrlo stroge ideološko-propagandne zadatke nacional-socijalističke Nemačke“ (Raičević, 1979: 1). Raičević u svom eseju razdvaja i termine „foršpani-podsetnici“ (koji se emituju pred novu epizodu serije) i „foršpani-najavljivači“ (koji se emituju pred film ili seriju), jer početkom 70-ih televizija postaje važno medijsko tržište. „Sem filmskih trejlera, televizijski spotovi (foršpani) su postali veoma traženi[...] Mnoge produkcijske kuće, sem filmskih trejlera (za bioskopske sale), kreiraju TV trejlere, kao i trejlere za inostrano tržište“ (Losben, 2011: 32).

3 Tizeri (engl. *teaser*, od *teasing* – zadirivanje), su kraći trejleri, najčešće između 30 i 60 sekundi, mada se u poslednje vreme, posebno za televizijsko emitovanje u reklamne svrhe, tizere prave do 15 sekundi.

Nove medijske platforme uslovile su nastanak npr. trejlera za video igrice ili videa sličnih trejlerima – *the extras* – koji sadrže snimljene i neiskorišćene kadrove i scene, kadrove iza scene i slično. Dužinu video sadržaja svaka medijska platforma sama određuje. Možda je najkarakterističniji Instagram, koji dozvoljava da uživo emitovanje sadržaja i regularna objava videa može da traje 60 sec, dok video u *Instagram Stories* može trajati do 15 sec. Zanimljivo je da je prvi filmski trejler na Instagramu emitovan 2013. godine, bio je to trejler za film o životu Stiva Džobsa „Džobs“ („*Jobs*“)⁴. Fejsbuk trejler za isti film traje 2 minuta 19 sekundi⁵. S obzirom na to da video sadržaji posle nekog vremena nestaju, Instagram je uveo aplikaciju IGTV⁶, na kojoj mogu da se objavljuju duži sadržaji, pa i trejleri. Dužina videa na Jutjubu, Linkedinu, kao i na Fejsbuku, nije ograničena, ali se preporučuje (za Fejsbuk) trajanje oko 2 minuta. Tviter je dužinu video sadržaja ograničio na 512MB ili 140 sec, a Snepčet (*Snapchat*)⁷ na 10 sekundi. Video na Snepčetu je viralan 24 sata.

Struktura filmskih trejlera

Tri osnovne komponente odvajaju (filmske) trejlere od drugih audio-vizuelnih formata:

- trajanje
- namena
- kompozicija

4 Instagram trejler za film „Džobs“ dostupan je na https://www.instagram.com/p/br4iT0oUeD/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again

5 Fejsbuk trejler za film „Džobs“ dostupan je na <https://www.facebook.com/sundance/videos/the-jobs-movie-official-trailer/10200404234448638/>

6 Aplikacija za pametne telefone IGTV je počela sa radom 20. juna 2018. godine.

7 Prvo izdanje Snepčeta bilo je septembra 2011. godine.

Trajanje trejlera ne bi trebalo da bude duže od 5 minuta.⁸ U svom istraživanju iz 2017. godine, Stefan Folous (*Stephen Follows*), utvrdio je, analizirajući preko 2000 trejlera i tizera filmova nastalih od 2000–2016. godine, da je njihovo prosečno trajanje 1 minut i 54 sekunde (Follows, 2017). „Američka filmska asocijacija (MPAA – *Motion Picture Association of America*) odredila je da trejleri treba da traju do 2 minuta i 30 sekundi. Prema njihovim propisima, produkcijskim kućama je dozvoljen jedan izuzetak godišnje – npr. Vorner Bros (*Worner Bros*) je to pravo iskoristio za trejler filma 'Čovek od čelika' Zaka Snajdera (*Man of Steel*, Zack Snyder, 2013)“ (McMillan, 2013). Sa druge strane, Nacionalno udruženje vlasnika bioskopa⁹ ograničilo je dužinu trejlera na 2 minuta.

Namena trejlera, bilo koje vrste, jeste prevashodno reklamna. Prema podatku Udruženja ženskih filmskih novinara (AWFJ – *Alliance of Women Film Journalists*) iz 2008. godine, od oko deset milijardi pregledanih video sadržaja na internetu, filmski trejleri su na trećem mestu, posle vesti i videa koje postavljaju sami korisnici.¹⁰ S obzirom na porast broja korisnika interneta, jasna je važnost trejlera, i to ne samo u komercijalne svrhe. Iz tog razloga MPAA izričito propisuje koliko sekundi traju telopi i kajroni, koji je dozvoljen nivo zvuka, a posebno su osetljivi na oznake, rejting-kartice, koje određuju kojem uzrastu nije/jeste nemenjen određeni filmski sadržaj.

„Trejleri istovremeno govore o filmu, i prodaju ga, i kao umetnički vid ubeđivanja, retorički objedinjuju i značenje, kojim 'prodaju' filmove, ali i analitički metod kojim se ispituju strategije ubeđivanja i privlačenja publike“. (Kernan, 2004:37)

Sa pojavom novih medijskih platformi i zbog činjenice da je ljudska pažnja smanjena, sve je više televizijskih emisija koje traju

8 Festival *Golden Trailer Awards*, poznatiji kao „Oskar za promotivne klipove“, u svojim propozicijama trajanje trejlera limitira na 200MB, kao i 4 minuta i 30 sekundi. Dostupno na <https://www.goldentrailer.com/about/entry-rules/>.

9 National Association of Theatre Owners, www.natoonline.org

10 Podatak dostupan na linku <https://awfj.org/blog/2008/05/07/awfj-opinion-poll-all-about-movie-trailers/>

3–5 minuta.¹¹ Za razliku od TV emisija, čak i kada se ne razlikuju po dužini, trejleri imaju direktnu, vidljivu reklamnu svrhu.

Kompozicija, forma i izgled filmskih trejlera menjali su se kako se razvijala filmska produkcija, svetska tehnologija, društvo, pa i načini komunikacije medija sa pojedincem. Prema MekKiju (*Robert McKee*) i klasičnoj narativnoj strukturi, filmovi, pa i trejleri imaju, uglavnom, trodelnu formu – predstavljanje, zaplet i katarzu/klimaks. U poslednje vreme uvodi se i četvrti segment – uvod, koji prethodi trodelnoj formi (McKee, 1997; Kenneth, 2015).

Na primeru trejlera za film *Matriks* (*The Matrix*), producent Derek Liju (*Derek Lieu*) objašnjava – gledaoca treba odmah staviti u središte akcije filma. Po mišljenju analitičara, prvih šest sekundi je najvažnije, jer će, ukoliko se gledaocima sadržaj ne dopada, prestati da gledaju trejler. U uvodu, gledalac se stavlja u samo središte akcije. U prvom delu se nagoveštava radnja filma, obično kroz pripovedanje ili postavljanje pitanja. U zapletu (*anticipation*) se uvodi glavni problem priče filma, ali i glavni negativni lik. U završnom delu trejlera, katarzi, protagonisti i radnja su i dalje u kadru, ali se fokus prebacuje na muziku. Kadrovi se ubrzavaju i na kraju se emituje telop sa osnovnim podacima o filmu – naziv, imena glumaca, reditelja i početak prikazivanja. Često najavni filmski trejleri ostavljaju nedorečenim mnoge stvari, čime prizivaju publiku u bioskope ili uz „male ekrane“ (Lieu, 2018).

Narativ i retorika trejlera

U svojoj knjizi „Čitanje/tumačenje američkih filmskih trejlera“ (*Reading American Movie Trailers*), autorka Liza Kernan (*Lisa Kernan*) koristi termin „retorika“ (*rhetorics*), kojim determiniše trejlere kao specifične i jedinstvene audio-vizuelne forme, kojima se filmska industrija obraća potencijalnim gledaocima, u odnosu na

11 Primer za to su emisije „Narodni muzej – svedok vremena“. Njihova primarna namena je edukacija, ali, iako bez direktnih poziva, ovo je ujedno promocija Narodnog muzeja i poziv publici da ga posete.

njihove pretpostavljene želje i očekivanja (Kernan, 2004: 3). Kernan na ovaj način nadgrađuje naratološki pogled na trejlere (Todorov, Bart, Prop, Žanet), kojim se utvrđuje struktura, funkcionisanje i narativnost pripovednog teksta, retorikom kao sposobnošću da se besedništvom/načinom pripovedanja ubeđuju slušaoci. „Iako su trejleri način oglašavanja, oni su i jedinstvena narativna forma filmskog predstavljanja, tako da su promotivni diskurs i narativno zadovoljstvo povezani (srećno ili nesrećno)“ (Ibid: 1). Trejlerima se usmeravaju emocije, ubeđuju i navode gledoci na određeno ponašanje (odlazak u bioskop, pred „male ekrane“ ili na druge medijske platforme), što je osnova retoričkog ubeđivanja.

Teoretičarka Liza Kernan prepoznaje u filmskim trejlerima tri retorike (termin je preuzela iz Aristotelove filozofije) – retoriku žanra, retoriku priče/fabule i retoriku filmskih zvezda. *Retorika žanra*, po njenom mišljenju, iako poželjna u filmskim trejlerima, u suprotnosti je sa idejom promocije holivudskog filma – diferencijacije proizvoda. „U tim trejlerima retorika žanra je dominantna, različitost proizvoda je tako rasprostranjena da pokazuje elemente filma koje producenti misle da bi publika želela da vidi“ (Kernan, 2004: 45). Određivanje žanra filma u trejleru istovremeno smanjuje ciljnu grupu gledalaca filmova, usmeravajući se time na, isključivo, one koji vole specifični žanr. Nedorečenost o filmskom žanru, zainteresovaće i one gledaoce sa sličnih žanrovskih područja.

Retorika priče manipuliše „još neispričanom“ pričom. Ona koristi glas naratora, dijaloge iz filma, pa i kajrone da prikaže fabulu. Ipak, trejler daje samo minimalne naznake o radnji filma da bi se gledaoci zapitali žele li to da gledaju.

„Retorika priče bavi se pretpostavkom šta publika želi da doživi gledajući kako se narativ razvija i koje znanje želi da dobije gledajući film [...] Filmovi, drugim rečima, nisu samo obično iskustvo (iako je verodostojnost očekivana želja različitih narativa), već često pružaju mogućnost publici da doživi narative koje bi verovatno izbegla, zbog straha ili drugih razloga zbog kojih ne želi da ih doživi van bioskopa.“ (Ibid: 53–54)

Retorika priče objedinjuje elemente poznatog/univerzalnog sa „nikad viđenim“ narativom. *Retorika filmskih zvezda*, prema

mišljenju Lizi Kernan, najprisutnija je od svih retorika i drugačije se koristi u trejlerima nego u samim filmovima (izuzetak su televizijski spotovi). „...to je ujedno i najčešći narativ, zbog toga što promoteri žele da dočaraju publici filmske zvezde i da kroz njihove karakteristike privuku publiku ponovo u bioskope“ (Ibid: 62). Ideja retorike filmskih zvezda jeste da su filmski glumci istovremeno slični/jednaki prosečnom gledaocu, ali i nedodirljive javne ličnosti.

Teoretičar Kofi Agawu (Agawu, 1991) bavio se semiotikom interpretacije klasične muzike – znak je nota, notni tekst, a označitelj ono što, preko interpretatora, shvatamo i doživljavamo, što zavisi, kao i u svakom odnosu označitelj-označeno, od kulture i okruženja slušaoca. Veliki broj teoretičara (Marten, Plaževski, Baronijan) bavio se odnosom slike i zvuka u filmu, smatrajući da zvučni efekti i muzička podloga omogućuju realističniju dimenziju filmskog narativa.

„...svaki film i svaka drama znače jedan poseban stvaralački fenomen, u čijoj konstelaciji muzika nalazi svoje mesto i ulogu, u zavisnosti od koncepcije režije, kompozitora i međusobnih odnosa slike, zvuka i govora (dijaloga, monologa...)“. (Baronijan, 2007: 13).

O značaju ove simbioze govori podatak da se od 2018. godine dodeljuje Gremi (*Grammy*), a od 2017. Emi (*Emmy*) nagrada za „muzičkog supervizora“.

Teoretičarka Klaudija Gorbman (*Claudia Gorbman*) u knjizi „Nečujne melodije – narativ filmske muzike“ (*Unheard Melodies – Narrative Film Music*), svoja izučavanja ne svodi samo na odnos slike i zvuka, već muziku posmatra u odnosu na naraciju kroz promišljanje o muzičkoj komponenti u filmu. Gorbman muziku prepoznaje kao *dijegetičku* i *nedijegetičku*, gde se obe „vrste“ muzike odražavaju na događaje iz dijegeze – „narativom implicirani prostorno-vremenski svet radnje i likova“. Prema njenom shvatanju, muzika nema samo muzički, već i kulturalni i filmski muzički komunikacijski kod. Dijegetička muzika je unutar filmske scene (npr. radio svira u sobi, muzičari sviraju u restoranu gde se odigrava radnja...), dok je nedijegetička ona u pozadini (npr. muzika prati scenu dok kauboj jaše

prerijom...) (Gorbman, 1987: 2–3, 21). Sledeći ovu pretpostavku, i muzika u filmskim trejlerima može biti digetička i nedijegetička. Za razliku od video kadrova, koji mogu biti montirani linearno ili nelinearno, muzika ima jedinstvenu celinu, frazu, često je to i pamtljiva, prepoznatljiva, zvučna tema filma. Promišljanje o zvučnom identitetu filma, koji kroz trejlere mnogo može da govori i o žanru i o radnji, ogleda se u tome da muziku često komponuju specijalno za trejlere.¹² Proučavanjima nekih scensko-muzičkih formi, kao što je npr. mjuzikl, otvaraju se pitanja u vezi sa dijegetičkom i nedijegetičkom muzikom.

„Mjuzikli pružaju striktnu opoziciju dijegetičke i nedijegetičke muzike. U ovom žanru, opet, najčešće susrećemo sporno mesto koje se odnosi na definisanje i distinkciju vrste muzike u filmu pri procesu zvučnog pretapanja (*audio-dissolve*).“ (Ćirić, 2012: 137)

Zvučno pretapanje, sem na filmu, javlja se na svim medijskim platformama i formama, pa i u trejlerima. Nedoumice nastaju i kada se proučavaju špice i džinglovi, gde su ujedinjeni isključivo slika i muzika – muzika u ovim situacijama svakako nije *kulisna* (pozadinska, *background*, koja bi bila pandan nedijegetičkoj) već *avizo* (itl. *awiso* – lađa za izviđanje; muzika u punom kadru, pandan dijegetičkoj).¹³ Time se i muzika za trejlere muzičkih festivala, koje narativizuje sam događaj, ne može podvesti pod isključivu podelu dijegetička – nedijegetička. Muzika malih formata preuzima deo uloge retorike i žanra i priče. Iz tog razloga termini „primenjena

12 U objavi na svojoj Facebook stranici, 14. marta 2019, kompozitorica Aleksandra Kovač beleži „Mnogi me pitaju koja je muzika korišćena u trejleru u TV i Radio reklamama za film 'Šavovi', pa evo da je čujete u punom sjaju! Odsvirali su je naši najbolji gudački instrumentalisti...“ trejler je dostupan na Youtube stranici <https://www.youtube.com/watch?v=TNA8IL6oDxA&feature=share>

13 Termin avizo (muzika za špice i džinglove) i kulisna muzika (muzika u pozadini), SOKOJ koristi za raspodelu novca autorima, za korišćenje muzike. Pravilnik dostupan na http://www.sokoj.rs/repository/CMS/7_propisi/staro/plan_raspodele-lat.pdf

muzika“ (Baronijan) i „funktionalna muzika“ (Ćirić) mogu se u potpunosti upotrebiti samo u filmovima, serijama i televizijskim/platformskim emisijama, gde u formiranju narativa učestvuje i reč/govor, dok se u „malim formama“ (trejleri, špice i džinglovi) uloga muzike mora šire tumačiti.¹⁴

Studija slučaja: trejleri Gitar Art festivala

U Beogradu su se etablirali između ostalih, muzički festivali BEMUS – Beogradske muzičke svečanosti (od 1969. godine), Beogradski džez festival, koji je 2019. imao 35. izdanje, Gitar Art festival (osnovan 2000. godine) i Beogradski festival igre (postoji od 2004. godine). Organizatori BEMUS-a, najstarijeg i najznačajnijeg festivala umetničke muzike u Srbiji, odlučivali su se samo za tizere, i to za određene koncerte, jer je definitivan program BEMUS-a kreiran u poslednjem trenutku, tako da se nije znalo unapred ko će nastupati, pa je bilo i nedovoljno vremena da se trejler celog festivala osmisli i uradi.¹⁵ Beogradski džez festival je za reklamne svrhe pripremao samo festivalske tizere (oko 15 sekundi), jer, između ostalog, emitovanje dužih reklamnih najava ne bi bilo moguće za budžet Festivala.¹⁶ Festival igre se odlučivao za tizere za nastupe pojedinih kompanija igre, a jedini trejler urađen je za 15. festival 2018. godine. Trejler¹⁷ traje 1 minut i 39 sekundi. Balerina je, vidno, iz klasičnog repertoara (iako je Festival igre – festival savremene igre), u svakom kadru, na različitim beogradskim lokacijama, na otvorenom. Sam trejler sastavljen je isključivo od muzike i slike, a jedini statičan kadar jeste, u poslednjih pet sekundi, telop Festivala

14 Tumačenje „primenjena“ i „funktionalna“ muzika može se tumačiti i kao „podređena“ muzika slici, radnji...

15 Izjava urednice programa umetničke muzike u CEBEF-u, Jelene Janković-Beguš, dobijena u razgovoru, 15.03.2019.

16 Razgovor sa Milicom Ševarlić, menadžerkom za odnose sa javnošću Doma omladine u Beogradu, 18.03.2019.

17 Trejler je dostupan na Youtube linku <https://www.youtube.com/watch?v=yJFQ2sRC7NM>.

igre. Trejler Festivala, održanog pod sloganom „Prestonica“, bio je i svojevrsna turistička razglednica Beograda. Balerina u spotu izvodi efektne korake i skokove koji lepo izgledaju, ali se u tom redosledu ne koriste kao jedinstvena koreografija.¹⁸ Sem toga, prostor u kojem balerina igra nije adekvatan, ali je time poslata poruka da će se Festival igre održavati i na otvorenom.

Gitar Art festival – GAF – jedini je prepoznao, posebno u kasnijim izdanjima, značaj trejlera. Izrastao je u festival koji, sem koncerta, organizuje i takmičenje gitarista u nekoliko kategorija, gitarske radionice, predavanja, izložbe, koncerte tokom leta i zime itd.

U tumačenju narativa trejlera Gitar Art festivala značajnu ulogu zauzima taglajn (*tag-line*) – moto ili slogan – uveden tek od 2009. godine. Mogu se grupisati kao slogani:

- a) koji determinišu odnos prema Festivalu (*Respect, Samostalno, XV, Inside i Aplauz*),
- b) ukazuju na raznovrsnost izvođača u smislu zemalja odakle dolaze, ali i vrstu gitarske muzike kojom se bave (*Vibracije, Kontinenti, Modularnost*),
- c) prema festivalskim projektima (*Gitara za sve, Integracije, Be connected*).

„...*Aplauz* [...] simbolizuje aplauz za sve nas. Za, pre svega, mlade koji sviraju gitaru, za organizaciju, za medije, za istrajnost, za podršku, za entuzijazam [...]”¹⁹ *Modularnost* – promena tonaliteta – prelazi u nešto drugo, ali nosi istu melodiju, istu poruku, samo u nekoj drugoj modulaciji, tonalitetu [...] *Gitara za sve* – prvi put smo uključili čak i iz neklasičarskih škola, da pokažemo da je gitara svima dostupna [...] *Integracije* – započeli smo saradnju sa EU delegacijom. To je jasna poruka kako gitara može da se implementira u bilo šta u životu...”²⁰

18 Razgovor sa koreografom Vladimirom Logunovim, 18.03.2019.

19 Izjava direktora Gitar Art festivala, Boška Radojkovića na konferenciji za novinare u Skupštini grada, 01.03.2019.

20 Razgovor sa Boškom Radojkovićem, direktorom Gitar Art festivala, 20.03.2019.

Primenjujući razmatranja Lize Kernan o filmskim trejlerima, može se zaključiti da trejlere Gitar Art festivala konstituišu sve retoričke linije. Retoriku žanra trejlera stvara slika gitare i njen zvuk – zvuk klasične, fado, flamenko gitare. Zvezda festivala je zapravo sama gitara, ali i vrhunski izvođači koji, doduše, nemaju uvek status planetarnih zvezda, kao holivudski glumci. Zvezda je u tim trejlerima zapravo sam Festival i prestiž da se nastupi na njemu. Retorika priče, s obzirom na to da Gitar Art festival nema fabulu, zaplet, pozitivnu i negativnu ličnost, obrte i sl. kao film, odnosi se na raznovrsnost festivalskog sadržaja, kao i dostupnost gitare i njenog zvuka. Trejlere Gitar Art festivala narativizuje sam događaj, tako da možemo pratiti razvojnu narativnu liniju – postoji uvod gde nas trejler odmah stavlja u centar zbivanja, prvi i drugi deo su nastavak uvoda jer ne postoje ni priča ni zaplet, da bi emotivni vrhunac (*peak*) bio u trećem, završnom delu, katarzi, kada se pažnja i narativ usmeravaju na zvuk/muziku i na telop koji obaveštava o kom festivalu je reč, kada i gde se održava.

Prvi trejler za Gitar Art festival snimljen je za, „Respect“, jubilarni, 10. festival, 2009. godine.²¹ U njemu je „glavni glumac“ bio gitarista Vojin Kocić, koji je 2008. godine osvojio prvu nagradu na prvom međunarodnom takmičenju u okviru Gitar Art festivala. „Snimali smo ga kako seda, kako stavlja klupicu. Video je odavao eleganciju jednog gitariste koji je u sakou i crnom odelu, pod reflektorima scene. Bio je to više umenički video.“²² Analizirajući ovako opisan trejler, retorika priče je demistifikacija koncerata, tačnije, njegovog početka. Vojin Kocić, deo retorike zvezda, zvezda je postao mnogo kasnije, ali je za Gitar Art festival značio prekretnicu u konceptu festivala (pobednik prvog takmičenja, odnos prema mladim gitaristima). Danas je Vojin Kocić zvezda gitarske scene, što igra važnu ulogu u izgradnji renomea Gitar Art festivala. Na osnovu izvođača u trejleru, reklo bi se da je Gitar Art festival – festival klasične muzike, iako su te godine nastupili i Sting, Vicente Amigo

21 Zvaničan Youtube kanal Gitar Art festivala: <https://www.youtube.com/user/GuitarArtFestival/videos>

22 Ovaj video ne postoji na internetu, opis je direktora Gitar Art festivala Boška Radojkovića, razgovor vodila Nikoleta Dojčinović, 20.03.2019.

i Vlatko Stefanovski. Muzika u ovom trejleru je dijegetička (prema teoriji Lize Kernan) – deo je predstavljanja radnje i ostaje do kraja trejlera, kada se pojavljuju telop i moto desetog Gitar Art festivala.

U trejleru za Gitar Art festival 2011. godine, „Inside“, naglašene su retorike zvezda i priče – u njemu govore gitarista Edin Karamazov, violinista Stefan Milenković, fado pevačica Mariza i prateći vokali ansambla Pepe Romera. U 29 sekundi, oni se predstavljaju i pozivaju na koncert.²³ U ovom snimku naglašena je retorika zvezda, dok muzička komponenta, u skladu sa načinom njihovog predstavljanja i onim kako i šta govore – varijetska, zabavna – od nedijegetičke prelazi u dijegetičku – kada se sa zvezda prelazi na telop i moto Gitar Art festivala.

Trejlerom nastalim za jubilarni festival – 2014. godine, obeleženo je 15 godina postojanja GAF-a. Trejler²⁴ prikazuje nastanak instalacije koja je prvi put napravljena za snimanje plakata. Drugi put je napravljena kao scenografija za festival – tada je propuštena svetlost kroz instalaciju i uočljiv je bio broj XV, kao petnaesti, jubilarni, festival. Boško Radojković, direktor festivala se „seća da su svi mislili da je to fotošop jer nisu verovali da su na mrežu visoku 6m i široku 8m okačili više od 100 gitara u vrednosti od 20–30 hiljada evra“.²⁵ Poruka ovog trejlera, od 4 minuta i 40 sekundi jeste da je sve moguće, da je Festival istrajao 15 godina, kao i da je veliki broj gitarista nastupao na njemu. Glavni glumci su graditelji instalacije, radnici, ali i sam direktor Festivala. Muzika je dijegetička, jer je zvuk gitare taj koji „govori“. Muziku u trejleru izvodi Pepe Romero, koji je poznat po izvođenju klasične, ali i flamenko muzike.

Festival pod sloganom „Gitara za sve“, 2015. godine, predstavljen je kroz kratak trejler²⁶ od 31 sekundu, u kome se vide samo ruke (gitariste Kostasa Kociolisa) koje od različitih prehrambenih

23 Trejler dostupan na <http://www.gaf.rs/sr2011/>

24 Trejler je dostupan na https://www.youtube.com/watch?time_continue=132&v=WtZsJJeJ8Lk

25 Razgovor sa direktorom Gitar Art festivala Boškom Radojkovićem, 20.03.2019.

26 Trejler dostupan na https://www.youtube.com/watch?time_continue=28&v=Alxe3LN9-io

proizvoda na stolu formiraju oblik gitare. Kao poruka, može se razumeti glad za duševnom hranom – gitarskom muzikom, kao viđenje muzike u svakom okruženju, kao muzika svuda i za svakoga. Dijegetička muzička komponenta je tipično grčkog melosa, a uz nju, to da je poruka poslata iz Grčke nagoveštavaju i razni predmeti – mapa Atine, podmetači na kojima je nacrtan buzuki, knjiga o grčkom moru i ostrvima, svećnjak u obliku plaže, šoljica kafe.... Svi ovi predmeti bivaju pretopljeni u kadar sa sličnim, kancelarijskim predmetima na stolu (pretpostavka u Beogradu gde se održava Gitar Art festival). Muzika je kombinovana sa zvukom smeha i koraka.

Za osamnaesti festival, „Integracije“, 2017. godine, Gitar Art festival snimio je pet videa, koji su trajali od 39 sekundi do jednog minuta i 50 sekundi. Svaki video²⁷ je na neku temu – „budućnost“, „ključne reči“, „premier“, „festival“ i „integracije“. U svim snimcima govore mladi umetnici koji učestvuju u, prvi put promovisanom, projektu „Integracije“, pod pokroviteljstvom EU – Sanel Redžić (BiH), Radoš Malidžan (BiH/CG), Darko Bageski (Makedonija), Srđan Bulat (Hrvatska). U jednom videu manje učestvuje Mak Grčić (Slovenija/SAD), a ne učestvuje Nemanja Ostojić (Srbija/SAD, najverovatnije u vreme snimanja nije bio još u Srbiji). Ideja projekta „Integracije“ jeste da šest klasičnih gitarista osmisle nešto novo za zajednički nastup. Trejleri govore o novom projektu, o povezivanju kroz zvuk gitare mladih ljudi i umetnika, dok je klasična muzika koja je korišćena u trejlerima, iako tako ne izgleda na prvi pogled, dijegetička. Kadrovi muzičara na kraju se pretapaju u telop sa motom Festivala.

Gitar Art festivalu mnogo su značajniji post-festivalski trejleri, što se pokazalo po broju pregleda na internetu i po poruci koju ti trejleri šalju.

27 Trejleri su dostupni na:

<https://www.youtube.com/watch?v=sW3BkkcbaRc>,
<https://www.youtube.com/watch?v=s4mgtJwF46Q>,
<https://www.youtube.com/watch?v=NgwqpMiWZ9c>,
<https://www.youtube.com/watch?v=NBtzA5m64Fw>,
<https://www.youtube.com/watch?v=jz81iNbwr7A>

„Festival 'Gitara za sve' (2015. godine) pratio je novinar Gaj Trevis (*Guy Traviss*), sa snimateljem, u ime *Classical Guitar Magazine*, zato nismo ulagali mnogo u najavni trejler. Snimak²⁸ je obišao svet. Snimio je festival, aktivnosti, kratke izjave učesnika i onih koji su pomogli festival, gostiju i drugih, ali i Beograd; kulturno – poslovno – turistički preneo poruku na najbolji mogući način...“²⁹

Za dvadeset godina postojanja, snimljeno je nekoliko trejlera – retrospektivni trejler desetogodišnjeg (2000–2009) rada Festivala³⁰, za „Respect“³¹ (2009), za XV³² (2014), za „Gitara za sve“ trejler Gaja Trevisa (2015), dve verzije za „Samostalno“³³ (2016). Svi ovi trejleri narativ najviše grade na retorici zvezda, dok je muzička komponenta, zbog izostanka retorike priče, uvek dijegetička. Svaki retrospektivni trejler završava se stop kadrom sa telopom i kajronima određenog Gitar Art festivala.

Zaključak

Stvaranje i upotreba trejlera sve su važniji, pre svega za pre-promociju televizijskih, bioskopskih, festivalskih sadržaja, a njihovo postojanje najviše zavisi od budžeta namenjenog za marketing. Audio i video izgled trejlera se, razumljivo, prilagođava onome čemu je namenjen pa u skladu sa tim, slika i muzika preuzimaju jedna drugoj značaj. I dok se ranije nije toliko promišljalo o malim ekranskim formama, u XXI veku one postaju prava zaokružena

28 Reportaža dostupna na https://www.youtube.com/watch?v=sG_cpiGhBH0

29 Razgovor sa direktorom Gitar Art festivala vođen 20.03.2019.

30 Trejler dostupan na <https://www.youtube.com/watch?v=ehf2j6FRYrA>

31 Trejler dostupan na <https://www.youtube.com/watch?v=z3-5jYIfu1Q>

32 Trejler dostupan na <https://www.youtube.com/watch?v=DtK2uWltAOQ>

33 Trejleri dostupni na https://www.youtube.com/watch?v=7aosrhx_rpM i https://www.youtube.com/watch?v=7aosrhx_rpM

umetnička dela, gde estetika, uz psihologiju, utiču na odlučivanje i ponašanje potencijalne publike u cilju ekonomskog iskorišćavanja finalnog umetničkog sadržaja. U formiranju narativa trejlera muzičkih festivala muzika, muzička komponenta, je dominantna, postaje dijegetička i preuzima najveći deo narativa.

Od četiri beogradska festivala – Beogradskih muzičkih svečanosti (BEMUS), Beogradskog festivala igre, Beogradskog džez festivala i Gitar Art festivala, značaj trejlera, i najavnih i podsećajućih/retrospektivnih, uočio je jedino Gitar Art festival. Organizatorima svih ovih festivala, iz komercijalnih razloga, mnogo su značajniji plakat, slogan/logo i tizeri celog festivala ili pojedinačnih koncerata, nego što su to trejleri. Ukoliko se i odluče za trejlere, češće su to retrospektivni ili podsećajući.

Gitar Art festival je za dvadeset godina uradio po 5–6 najavnih i post-trejlera. Postojeći (najavni) trejleri u svom narativu glorifikuju Gitar Art festival kroz retoriku zvezda, moć muzike, žanrovski različit zvuk gitare kao internacionalno povezujućeg sredstva, kroz dugotrajanost Festivala, njegovu sadržajnu raznovrsnost, razgranatost, projekte. S obzirom na to da narativnu liniju trejlera formira sadržaj – priča filma, što ne postoji kod muzičkih festivala kao skupa koncerata, razumljivo je odsustvo retorike priče i žanra (u filmskom smislu) u trejlerima muzičkih festivala. Sa druge strane, retorika žanra se konstituiše samom vrstom gitare koja je u kadru, žanrom muzike koja se koristi u trejleru, ali i zvezdama koje učestvuju u trejleru i muzičkim žanrom kojim se bave. Primenjujući teoriju Natali Gorbman, može se reći da je muzika u trejlerima uvek dijegetička jer je zvuk gitare jedini „govor“. MekKijeva (McKee, 1997) „trostavačna“ forma, u ovim trejlerima nije zastupljena, ali postoji uvod, koji preuzima ulogu i prva dva dela, i katarza, emotivni uspon na završetku trejlera.

Iz svega se može zaključiti da su trejleri uopšte, zbog pojave novih medijskih, digitalnih platformi (Instagrama, Tvitera itd), sve kraći, kao i da se granica između tizera i trejlera menja u zavisnosti od medija na kojem se emituju. Svaka od digitalnih platformi utvrđuje i unapređuje pravila postavljanja video sadržaja tako da oni moraju da traju, i „uhvate“ gledaoca nekada i za svega 15 sekundi. Poruka je danas postala toliko važna, transparentna, brza,

prilagodljiva, da svako u sekundi može i da čuje i da vidi video sadržaje, što je posebno važno za marketing. Zato se može reći da je danas tanka granica između tizera i trejlera. Mnogi teoretičari se s pravom pitaju da li trostavačna forma, koja se predlaže kao kompozicija trejlera, postaje uniformna i da li će trejleri na kraju postati dosadni (Dixon, 2011).

Pojava specijalizovanih festivala na kojima se prikazuju (naj) kraće forme, ukazuje na nužnost i značaj trejlera, kao i na njihovu živu transformaciju, ne i nestajanje, u odnosu na postanak i razvoj novih medijskih digitalnih platformi.

Literatura

- Agawu, V. K. (1991) *Playing with Signs: A Semiotic Interpretation of Classic Music*. Princeton: Princeton University Press. https://is.muni.cz/el/1421/podzim2007/VH_53/Agawu_Playing_with_Signs.pdf
- Bhatt, S. (2018) *How movie trailers became the marketing tool that could make or break a film's opening collection*. The Economic Times/Industry. <https://economictimes.indiatimes.com/industry/media/entertainment/how-moviemakers-are-using-trailers-as-marketing-tool-now/articleshow/66009703.cms> (Pristupljeno 08.10.2020)
- Baronijan, V. (2007) *Muzika kao primenjena umetnost*. Beograd: Radio-televizija Srbije
- Ćirić, M. 2012. „Naracija filmske muzike – Dijetička i nedijetička muzika u filmu“, *Kultura* br. 134, str. 129–140.
- Dixon, W. W. (2011) *Frame By Frame: Movie Trailers*. University of Nebraska-Lincoln Film Studies. <https://www.youtube.com/watch?v=vhS5xHkNS70>
- Farkaš, R. (2016) *Trejleri – istorija*. Novi Sad: Visoka tehnička škola strukovnih studija. Digitalna postprodukcija i videoprodukcija. <http://vtsns.edu.rs/wp-content/uploads/2016/10/DPP-Trejleri.pdf>
- Follows, S. (2017) *How long is the average movie trailer?* <https://stephen-follows.com/long-average-movie-trailer/> (Pristupljeno 16.03.2019.)
- Gorbman, C. (1987) *Unheard Melodies – Narrative Film Music*. London: BFI Publishing, Bloomington & Indiana: Indiana University Press. <https://www.scribd.com/doc/161480670/Claudia-Gorbman-Unheard-Melodies> (Preuzeta 05.03.2019.)

- Kernan, L. (2004) *Coming Attraction – Reading American Movie Trailers*. Austin: University of Texas Press.
- Lieu, D. (2018) *The Matrix and Movie Trailer 3-Act Structure*. Medium. <https://medium.com/@derek.lieu/the-matrix-and-movie-trailer-3-act-structure-b06a68e01214> (Pristupljeno: 21.03.2019.).
- Losben, S M-A. (2011) *Coming Soon to an Archive Near You: Movie Trailers and Their Need for Access & Preservation*. Esej. Njujork: New York University.
- McKee, R. (1997) *Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting*. Njujork: Regan Books.
- McMillan, G. (2013) *Are movie trailers too long? Theater owners seek 2-minute limit*. <https://www.wired.com/2013/05/movie-trailer-time-limit/> (Pristupljeno: 16.03.2019.).
- NATO (2014) “In-Theater Marketing”. <https://www.natoonline.org/initiatives/marketing/natos-in-theater-marketing-guidelines/> (Pristupljeno: 29.07.2021.)
- Nikolajević, S. (2015) *Muzika i televizija – umeće i/ili umetnost*. Kragujevac: FILUM.
- Powers, J. (2017) “Why TV title sequences are important”. *The Diamondback*. <https://dbknews.com/2017/05/10/tv-opening-themes-sound-track-westworld/> (Pristupljeno: 18.03.2019.)
- Raičević, Z. 1979. *Foršpan ili celuloidni aperitiv*. Esej. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti.
- Slide, A. (2013) *The New Historical Dictionary of the American Film Industry*. London i Njujork: Routledge.

Nikoleta Dojčinović

PhD student, University of Arts in Belgrade, Serbia

TRAILER NARRATIVE AND RHETORIC

With the appearance of the film as an audio-visual format and its distribution through cinemas, another important characteristic of trailers emerged, and that is to interest the audiences to buy tickets through showing carefully selected and edited movie shots. Trailers paved the path for filmmakers to be creative, and to create a new form of art through a special kind of narration. On the other hand, filmmakers are recommended, often determined, by the content and process of making a trailer by limiting their length and composition – through the rhetoric of the story, the stars and the genre.

Research that is core to this paper is based on the assumption that trailers for music festivals, copy the format of movie trailers – whether the trailers of music festivals follow the narratology, rhetoric and form of (Hollywood) film trailers, as well as whether the appearance of new media platforms affects their content, form and length. In this paper we question through analyses of Guitar Art Festival trailers which elements from movie trailers do not exist in music festival trailers, and which in the trailers of music festivals, gain importance in interpreting the narrative and rhetoric of trailers. The question also arises – whether music (diegetic and non-diegetic) in trailers for music festivals becomes more important than video and whether it can take on the complete role of narration.

Also, this paper examines to what extent are music festival trailers influential, as well as what causes their (non)existence in the domestic markets.

Keywords: trailer, teaser, music festivals, Guitar Art Festival, (non) diegetic music