

# Rhetoric of American Identities

## Retoryka amerykańskich tożsamości

7 (2) 2020 EDITORS: ANNA BENDRAT, ELŻBIETA PAWLAK-HEJNO

---

#MEDIA

---

**AGATA WIŚLIŃSKA**

UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

agata.monika97@gmail.com

### Marketingowe funkcje spoilera

---

### License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 international (CC BY 4.0). The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

AGATA WIŚLIŃSKA<sup>1</sup>

UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

agata.monika97@gmail.com

## Marketingowe funkcje spoilera<sup>2</sup>

### 1. Wprowadzenie

Spoiler jako gatunek medialny, rozwijający się w Internecie oraz w innych mediach interaktywnych, jest częścią szeroko pojętej popkultury, bez której nie mógłby funkcjonować. Stanowi też ważny element komunikowania o tekstach kultury, wywołując w odbiorcach ambiwalentne emocje – od zadowolenia po gniew. Przekazy spoilerowe pełnią też w zależności od intencji nadawcy zróżnicowane funkcje, z których najistotniejsza wydaje się funkcja perswazyjna. Z jednej strony spoiler może stanowić argument przekonujący fanów danego tekstu kultury do słuszności teorii związanej z rozwojem fabularnym dzieła (w szczególności utworów wieloczęściowych jak np. saga, czy serial), a z drugiej strony może być elementem wprzężonym w pieczołowicie opracowaną kampanię marketingową zaprojektowaną przez producentów.

### 2. Spoiler jako „szum komunikacyjny”

W klasycznym modelu komunikacyjnym Shannona i Weavera<sup>3</sup> „szum” można tłumaczyć jako zewnętrzne zakłócenia odbioru komunikatu, czy też barierę językową. Ja natomiast chcę ukazać „szum” w zupełnie innym kontekście. Kiedy nadawca treści – tu twórca filmu lub innego produktu medialnego – tworzy swoje dzieło, a następnie udostępnia je szerszej widowni w kinach (medium jest kino, telewizja) czy też w serwisach streamingowych (medium to sieć internetowa), szum może wynikać z problemów technicznych, braku dostępu do określonych mediów czy też poprzez brak pewnych kompetencji kulturowych odbiorcy. Są to

---

1. Studentka I roku II stopnia kierunku produkcja medialna

2. Artykuł powstał na podstawie pracy licencjackiej napisanej w Zakładzie Dziennikarstwa pod kierunkiem dr hab. Jakuba Nowaka *Spoiler jako popkulturowy gatunek sieciowy*. Praca zdobyła nagrodę główną w konkursie na najlepszą pracę licencjacką z zakresu Produkcji Medialnej w roku akademickim 2018/2019 organizowanym przez Wydział Politologii i Dziennikarstwa UMCS w Lublinie.

3. Model komunikacji Claude Elwood Shannona i Warrena Weavera – model komunikacji opublikowany w 1949 roku w książce C.E. Shannona i W. Weavera *Theory of Communication*; ukazuje on przepływ informacji od nadawcy do odbiorcy przy pomocy nadajnika i odbiornika, sygnał odbierany różni się od sygnału wysyłanego tym, że jest zmodyfikowany wszechobecnym szumem komunikacyjnym.

podstawowe problemy, które nie są jednak przedmiotem moich badań. „Szumem”, który może zakłócić odbiór treści może stać się spoiler – znany szerzej jako „niszczyciel” obcowania z kulturą popularną i jej treściami. W przypadku spoilera źródłem zakłóceń jest człowiek i idąca za nim wiadomość o szczegółach fabularnych, przekazana szerszej publiczności umyślnie lub przypadkowo.

Spoiler definiuje się jako informację zdradzającą zakończenie lub szczegóły na temat fabuły m.in. utworu literackiego, filmowego, telewizyjnego lub innej treści medialnej czy też komputerowej (gry). Jego forma jest dowolna – od informacji tekstowych czy zwykłych wypowiedzi w trakcie rozmowy, aż po zdjęcia, filmy czy inne, niekiedy interaktywne rodzaje. Spoiler może stanowić kluczowy punkt, fragment lub temat „wypowiedzi”, ale może być również tylko jej elementem – dodatkiem w zupełnie innej formie, której jest częścią. Zdradzenie fabuły jest niepożądanym zjawiskiem wtedy, kiedy osoba mająca styczność ze spoilerem danej treści, nie poznała wcześniej całego utworu lub po prostu nie chce poznać szczegółów fabularnych ze względu na związek emocjonalny łączący ją z danym tekstem kultury.

Nazwa „spoiler” wywodzi się z angielskiego słowa *spoil* czyli psuć. Odniesienie to nadaje spoilerowi negatywny wydźwięk, podkreśla jego „niszczycielską” rolę. Spoiler jako gatunek posiada warstwę emocjonalnego wpływu na odbiorcę. Jest on jednak zależny od sytuacji osoby, która ma z nim styczność, dla jednych może być to nic nieznacząca informacja wynikająca z braku kontaktu z tekstem kultury, którego „niszczyciel” dotyczy, a dla tych, którzy poznali już fabułę utworu, element zaskoczenia nie odegra większej roli. Inaczej jednak zareaguje osoba, która chce poznać tekst kultury na własną rękę i przypadkowo natknie się na spoiler. Wtedy odbiór jest zupełnie inny, konsument traci możliwość poznania treści według własnych zasad. Utrata kontroli wywołuje różne emocje u odbiorców – od rozczarowania, aż po smutek, a nawet złość. Strach przed obiorem spoilera znalazł nawet swoją nieoficjalną nazwę – określa się go jako *spoilerofobia*. Używa się jednak w negatywnym kontekście, ponieważ strach przed spoilerem wielu użytkowników sieci odbiera jako rodzaj paranoi. Jednym ze sposobów zapobiegania negatywnym skutkom emocjonalnym związanych ze spoilerami, jest ich odpowiednie oznaczanie na forach lub w recenzjach<sup>4</sup>.

Można zatem powiedzieć, że spoilerowanie jest grą prowadzoną między odbiorcami kultury, a jej producentami. Nie chodzi tu jednak tylko o producentów-konsumentów, ale także o przemysł produkujący treści kulturowe na skalę masową. To właśnie jego twórcy mają największy wpływ na odbiorców. Konsumentki kultury, posiadając wiedzę na temat danego filmu czy epizodu, mogą zachować tę

4. Najpopularniejszym sposobem oznaczania spoilerów jest komunikat SPOILER ALERT umieszczany w tytule lub w górnej części treści, które mogą zawierać w sobie informacje zdradzające informacje o fabule.

wiedzę dla siebie lub omówić ją w wybranym gronie. Spoilerowanie jest z jednej strony samodzielnym wyborem twórcy spoilerów, z drugiej natomiast, producenci treści medialnych sami dopingują fanów do poszukiwania informacji o przyszłych losach lubianych produkcji, aranżując sytuacje sprzyjające spekulacjom, które finalnie mogą przybrać charakter spoilerów. Dzieje się tak, ponieważ w ten sposób można pobudzić i podtrzymać zainteresowanie promowaną treścią. Jest to z jednej strony zagrożenie dla branży medialnej, z drugiej strony zaś jest sposobem sprzedawania swojego produktu w nieco niekonwencjonalny sposób.

### 3. Spoilery w kampaniach marketingowych

W teorii kultury popularnej to odbiorca, bez względu na nacisk stawiany ze strony twórców, sam wybiera, jakie produkty kultury będzie odbierał i wykorzystywał na własny użytek (Fiske 2010). Autorzy treści mogą jednak stosować liczne metody, które będą zachęcać potencjalnych konsumentów do skorzystania z ich oferty. Wykorzystują do tego promocję. Jest to polityka komunikowania się producentów i przedsiębiorstw z otoczeniem, czyli potencjalnymi nabywcami towarów i usług (Dejnaka 2013,11). Promocja ma na celu wpływanie na zachowania konsumentów na rynku, wywieranie wpływu na to, co nabywają. Proces promocji danego produktu opiera się o długotrwałą, starannie przemyślaną strategię. Na tym etapie tworzy się „wizerunek” promowanej treści, formułuje się cechy pożądane przez nabywców oraz uwypukla jego walory, co zwiększa atrakcyjność (Dejnaka 2013, 151). Marketing polega na sprzedaży produktów, nie poprzez zachęcenie nowymi funkcjami, ale dzięki uświadomieniu konsumenta o tym, że potrzebuje on tego produktu w swoim życiu. Powtarzalność schematów marketingowych nie wnosi niczego nowego, dlatego specjaliści zajmujący się promocją muszą szukać nowych, alternatywnych form sprzedających treści i usługi.

Kampanie marketingowe treści kulturowych opierają się przede wszystkim na udostępnianiu odbiorcom istotnych informacji o produkcji. Pierwsze informacje dotyczą obsady oraz terminów prac nad produkcją. Na tym etapie odbiorcy otrzymują również ogólne wiadomości na temat zarysu fabularnego. Gdy prace nad treścią zostaną zakończone, rozpoczyna się właściwy etap promocji. Wówczas publikowane są pierwsze plakaty, fotosy, krótkie sceny z produkcji oraz zwiastuny i inne formy zapowiedzi. Powielany schemat może być nudny dla konsumentów, dlatego twórcy poszukują nowych metod przyciągnięcia widza.

Spoiler przez długi czas uważany był za zagrożenie dla współczesnej kultury i jej produktów. Wiązał się także z niebezpieczeństwem utraty zysków przez producentów – nie każdy odbiorca po zapoznaniu się ze spoilerem, chce mieć

styczność z całym dziełem. Zauważono jednak potencjał promocyjny tkwiący w tym gatunku – chęć odkrywania tajemnic fabularnych, wynikała także z zainteresowania produkcją i potrzebą dzielenia się informacjami o tekście kultury, a także budowaniem zaangażowanej społeczności fanów.

Spoilery wykorzystywane w kampaniach promocyjnych przybierają różne formy. Pojawienie się ich zawsze wywołuje wiele emocji nie tylko wśród odbiorców, ale i mediów, które skutecznie przekazują spoilerowe treści szerszemu audytorium. Taka taktyka marketingowców sprawdza się za każdym razem – oni zdradzają fragment (np. zdjęcie z planu filmowego lub wypowiedź autora), a wtedy widz ma otwarte pole do poszukiwania odpowiedzi na to co zobaczył lub usłyszał. Wówczas rodzą się pierwsze teorie i dyskusje wśród fanów na różnorodnych forach internetowych. Producentom, zależy na zaciekawieniu widza, ale bez zdradzania zbyt wielu sekretów.

#### **4. Zwiastun jako przykład spoilera w funkcji perswazyjnej**

Spoiler jako forma promocji nie jest samodzielnym elementem; w większości przypadków jego funkcjonowanie łączy się z innymi rodzajami reklamy przyjętymi w kampanii marketingowej. Trzeba zaznaczyć, że żaden spoiler pojawiający się na etapie promocji danego tekstu kultury nie jest przypadkowy. Osoby odpowiedzialne za formy promocji doskonale wiedzą, które ze spoilerów uchylą rąbka tajemnicy odbiorcom i zachęcą ich do dalszego pogłębiania wiedzy, a które mogą negatywnie wpłynąć na dystrybucję i odbiór dzieła. Wybiera się z nich te, które przypuszczalnie były łatwe do wywnioskowania przez konsumentów, na przykład w zbliżającym się odcinku serialu spodziewali się wielkiej bitwy, ale dopiero widząc informacje przedpremierowe, potwierdzili swoje przypuszczenia. Informacja ta nie zniechęca ich do obejrzenia nowego epizodu, wręcz przeciwnie, w czasie oczekiwania rozpoczynają się gorące dyskusje na forach grup fanowskich.

Kiedy spoilery mają największy wpływ marketingowy na odbiorcę? Największe emocje u odbiorców tekstów kultury wywołują te spoilery, które dotyczą treści takich jak serial, trylogia czy kolejna część danej serii – widz przywiązuje się przedstawionego świata i bohaterów, przez co spoiler wpływa na konsumenta w większym stopniu. Widz rozumie mechanizmy znanej mu rzeczywistości, dlatego informacja o czymś, czego jeszcze nie widział lub nie czytał, sprawia, że ciekawość i czas oczekiwania na nową część lub odcinek są jeszcze bardziej emocjonujące.

Jedną z najpopularniejszych form, jaką spoiler przybiera w kampanii promocyjnej jest **zwiastun**<sup>5</sup>. To krótki film zapowiadający najczęściej film pełnometrażowy lub serial zmontowany dynamicznie z jego najatrakcyjniejszych momentów (*Encyklopedia kina* 2010, 1092), które przyciągną odbiorców dzięki swojej efektywności. Fragmenty zapowiadające wydarzenia są odpowiednio wyselekcjonowane, ukazują już wcześniej przedstawiony zarys fabularny, ale nie ujawniają najważniejszych szczegółów. Niejednokrotnie, kiedy tekst kultury już wcześniej posiadał grono fanów, jego zwiastuny są szczególnie dokładnie analizowane, klatka po klatce, aby wyciągnąć z nich jak najwięcej informacji. Twórcy zwiastunów w ten sposób bawią się z odbiorcami, dają im materiał, które zawiera różne informacje, ale dopiero precyzyjne przejście go pozwala wyciągnąć wszystkie zawarte w nim spoilery. W ten sposób producenci osiągają zainteresowanie widzów, pozwalają na odkrywanie części tajemnic, ale dopiero kontakt z całym dziełem może potwierdzić teorie, które odbiorcy budowali.

Przykładem zwiastuna-spoilera, który zdradził zbyt dużo była trzyminutowa zapowiedź filmu *Cast away – poza światem* (2000). Zwiastun nie tylko streszczał w sobie całą fabułę filmu, ale co najważniejsze, zdradzał widzom zakończenie i powrót głównego bohatera do domu łącznie z fragmentem ostatniej sceny. Kolejnym przykładem zwiastuna, który zawiera w sobie spoiler, jest zapowiedź filmu *Spiderman: Daleko od domu* (2019). W tym wypadku jednak twórcy zachowali ostrożność, z uwagi na to, że do publikacji zwiastuna w sieci doszło zaledwie dwa tygodnie po premierze *Avengers: Koniec gry*, którego bohaterami są również postaci występujące w *Spidermanie*. Na początku zapowiedzi widzimy odtwórcę głównej roli – Toma Hollanda, który w kilku zdaniach informuje, że zwiastun zawiera spoilery dotyczące zakończenia *Avengers: Koniec gry*, więc jeśli ktoś nie widział jeszcze filmu, a chce zobaczyć, powinien w tym momencie wyjść z tej strony.

Przykłady te pokazują, jak wiele zmieniło się na przestrzeni blisko dwudziestu lat w świadomości twórców zwiastunów. Obecnie większą wagę przywiązuje się do zawartych w zapowiedziach informacji. Selekcjonuje się i udostępnia tylko takie, które nie zdradzą wszystkiego. Jeśli natomiast, tak jak w przypadku najnowszej części *Spidermana*, mogą zdradzić jedno z najważniejszych wydarzeń w filmie, ostrzegają przed nim odbiorców, tym samym promując dwa dzieła filmowe i podkreślając związki między nimi.

5. Spoilery w kampaniach marketingowych mogą przybierać również formy fotosów oraz nagrań, czyli materiałów przedstawiających pracę na planie produkcji, stworzonych przez samych członków ekipy, którzy niejednokrotnie relacjonują efekty pracy na swoich profilach społecznościowych. Kolejną formą są wywiady udzielane przez twórców i aktorów. Często zawarte w nich spoilery (na pierwszy rzut oka przypadkowe) są zaplanowane, a ich zadaniem jest wzbudzenie ciekawości odbiorców. Do spoilerów promocyjnych zaliczyć można również fake spoilery, czyli wycieki spoilerów, które zdradzają treść nie zdradzając jej – ich zadaniem jest tylko i wyłącznie wywołanie dyskusji wśród odbiorców. Nie zawierają one w sobie prawdziwych informacji o fabule.



## 5. Podsumowanie

Spoiler, będący początkowo gatunkiem medialnym i formą o tekstach kulturowych, odnalazł swoje zastosowanie w marketingu medialnym, nie tracąc jednocześnie swojej pierwotnej funkcji. Spoilery marketingowe to wciąż treści, które mają za zadanie przekazać nieznaną informację dotyczącą treści tekstów kulturowych. Ich promocyjna cecha sprawia jednak, że wszystkie takie „wycieki” są całkowicie kontrolowane przez twórców, których tekstu dany spoiler dotyczy. Zauważalna jest tu obustronna korzyść – odbiorca otrzymuje materiał, który zaspokaja jego ciekawość na temat produkcji, a twórcy mogą kontrolować pojawiające się wokół nich spekulacje. Marketingowe spoilery równocześnie dają okazję do zyskania nowej grupy fanów i potencjalnych odbiorców, którzy zachęcenie nowinkami fabularnymi zechcą w przyszłości poznać całe dzieło.

Spoiler przestał być zagrożeniem dla współczesnej kultury i jej produktów. Stał się doskonałą formą medialną i promocyjną, która buduje napięcie między odbiorcą, a spoilerowaną produkcją. Jego siła tkwi w ludzkiej potrzebie odkrywania tajemnic.

## Bibliografia

- Dejnaka Agnieszka.** 2013. *Strategia reklamy marki, produktów i usług*, Wydanie II rozszerzone, Gliwice: Wydawnictwo Onepress.
- Encyklopedia kina.* 2010. red. T. Lubelski. Kraków: Biały Kruk.
- Fiske John.** 2010. *Zrozumieć kulturę popularną*. tłum. K. Sawicka. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Shannon Claude E, Weaver Warren.** 1963. *The Mathematical Theory of Communication*. Champaign: University of Illinois Press.

## Filmografia

- Cast away – poza światem.* 2000. reż. Robert Zemeckis, USA.
- Spiderman: Daleko od domu.* 2019. reż. Jon Watts, USA.