

ТРЕЙЛЕР КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ

Е.В. БУЛАНОВ

Институт кино и телевидения (ГИТР)

Автор рассматривает особый вид рекламы фильмов, готовящихся к прокату, – трейлеров. Такой формат имеет свои особенности, жанровость, стилистику и своеобразие отдельного феномена современной экранной культуры. Это стремительно развивающийся видеоформат, который все больше отделяется от его первоисточника и живет своей собственной жизнью, становясь для многих культурно значимым событием благодаря особой структуре, динамике, клиповости, насыщенности эмоциями и событиями, архетипическими символами, актуальными для зрителя.

Ключевые слова: трейлер, фильм, реклама, прокат, видеоформат, экранная культура, динамика, клиповость, архетипы.

История кинематографа насчитывает уже более века. Начиная с 28 декабря 1895 года [1, с.7], с того момента, когда состоялся первый кинопоказ в одном из залов «Гран кафе» на бульваре Капуцинок, индустрия кино радикально изменилась и эволюционировала. За сто с лишним лет на свет появились новые технологии, жанры, стили, художественные приемы, а также устоялись определённые традиции в кинематографе. На сегодняшний день для любого зрителя стало обыденным и привычным то, что в кинотеатре перед показом самого фильма предварительно показывают

рекламу тех фильмов, которые должны скоро выйти на экраны. Такая реклама, как и кино в целом, имеет свою историю возникновения и развития, а также получила свое собственное название – трейлер. Такой формат видеопроизведения имеет свои специфические особенности, жанровую и стилистическую принадлежность, а также важное значение как отдельный феномен современной экранной культуры.

С учетом существующих многочисленных, но не достаточно точных и полных определений трейлера, предлагаем понимать трейлер как видеопроизведение, хронометраж которого обычно составляет не более двух с половиной минут, анонсирующее и рекламирующее фильм, состоящее в основном из эффектных, наиболее впечатляющих по действию либо визуальному ряду кадров и отдельных (иногда урезанных) сцен фильма, ориентированных на определённую аудиторию. Для большей эффектности с целью впечатлить зрителя в трейлере допускается использование сцен и кадров, не вошедших непосредственно в прокатную версию выпускаемого фильма. Цель любого трейлера – заинтересовать и впечатлить максимальное количество людей таким образом, чтобы привести на фильм в кинотеатры как можно больше зрителей. Такие видеопроизведения обладают рядом характерных особенностей:

- Краткость, емкость и насыщенность аудиовизуальной информацией;
- Наличие истории, отражающей главную линию повествования в фильме;
- Клиповость, в большинстве случаев нелинейность повествования;
- Наличие музыкального сопровождения, ритмичность;
- Репрезентация самых привлекательных сторон фильма (необычный сюжет, захватывающая графика или известные актеры);
- Использование ярких звуковых эффектов и монтажных приемов;

- Обязательное соответствие трейлера жанру фильма;
- Трехчастная структура;
- Обязательная интрига.

В чем же заключается актуальность исследования трейлеров сегодня? Действительно ли стоит рассматривать их как феномен современной экранной культуры, или это всего лишь рекламное дополнение к выходящим на экраны полнометражным кинопроизведениям? Для того, чтобы ответить на эти вопросы, необходимо, в первую очередь, обратиться к истории возникновения трейлеров.

Начало индустрии трейлеров лежит в далёком 1913 году. В отличие от современных огромных мультиплексов, имеющих многозальные помещения, первые кинотеатры тогда могли похвастаться только одним экраном в одном единственном зале. Однако в то время можно было заплатить пять центов и находиться в зале неограниченное количество времени, проводя за просмотром фильмов весь рабочий день. Тогда менеджер по рекламе нью-йоркского кинотеатра «Marcus Loew» Нилс Гранлунд в качестве эксперимента создал небольшой промо-ролик для показа на больших экранах. Ролик рекламировал популярный в то время бродвейский спектакль «Ищущие удовольствия» [8], и зрителю были представлены кадры с репетиций, приоткрывающие закулисную жизнь артистов, всегда интересную для стороннего наблюдателя. Ролик стал невероятно популярным, в итоге чего идея показывать рекламу между фильмами стала набирать обороты. Сеть кинотеатров «Loew» быстро переняла практику нарезки небольших сцен и эпизодов какого-либо заснятого на пленку культурного события и показа рекламных роликов, а вслед за ней мода перекинулась и в другие кинозалы.

Приблизительно в то же самое время в Чикаго, полковник Уильям Селиг, один из пионеров кинематографа, также изобрел новый способ по привлечению большего количества зрителей в кинотеатры. Он создал многосерийный фильм из 13 эпизодов

– «Приключения Кэтлин». Каждую следующую неделю в прокат выходила новая серия, и при этом в финале каждой предшествующей истории герои сериала оказывались в некоей опасности, интригующей зрителя неизвестностью развязки. Также в самом конце появлялась надпись, предлагающая узнать, что же, в конце концов, случится с героями, для чего, разумеется, нужно было прийти в кинотеатр на следующей неделе. Все эти рекламные новшества были прекрасно восприняты публикой, приобрели популярность, в итоге чего многие кинотеатры стали перенимать и развивать и идею предварительного показа эпизодов предстоящих кинопремьер и как таковую короткометражную рекламу на большом экране. Таким образом, и родилась идея кинотрейлера. Интересна история возникновения и самого термина «трейлер». Своим происхождением он обязан тому месту, которое отводилось для рекламы предстоящих проектов: их показывали в самом конце фильмов. Таким образом, возникла ассоциация с тем, что их «прицепляли» к основному действию, как трейлер к грузовику.

В 1919 году Герман Роббинс основал NSS – National Screen Service [11]. Так сложилось, что компания получила фактическую монополию на создание кинотрейлеров и рекламных материалов, поскольку конкуренцию составить было попросту некому.

Возможно, именно из-за отсутствия конкуренции первые трейлеры были довольно примитивны. В них показывали кадры фильмов, не всегда отображающие основную линию фильма, некий текст и имена звезд, участвующих в кино. В итоге в 1940-х годах случилось перенасыщение трейлеров титрами, которые порядком надоели зрителю, кроме того, кино уже давно было звуковым. Вследствие этого в промо-роликах появился закадровый голос, освободивший экран от большого количества текста. При этом трейлеры продолжали продавать «лица» известных актеров, делая основную ставку на их популярность.

Наконец, в 1960-х годах монополия на трейлеры исчезает, и их производство начинает бурно изменяться и развиваться. В ти-

трах практически перестают указывать имена актеров. Кино становится режиссерским, и в экранных надписях, соответственно, оказываются имена режиссеров. Резко увеличивается количество монтажных склеек, что добавило трейлерам динамики и увеличило их сложность как экранных произведений [5]. В 1980-х их количество продолжает расти и набирать популярность среди публики. Студии начинают тестировать трейлеры на фокус-группах. И наконец благодаря возрастающей художественной ценности данного формата, появляется первая специальная премия за лучший трейлер – Golden Trailer Awards, которая дала новый мощный толчок к их дальнейшему развитию и обособлению в отдельный вид экранного искусства.

К 2000-м годам начинает активно использоваться компьютерная графика, в связи с чем возрастает количество специалистов разного профиля, занятых в создании трейлеров. В это же время впервые появляются и моментально получают широкое распространение фанатские и вирусные трейлеры. Трейлеры стали ждать. Например, реклама первого эпизода «Звездных войн» заставила многих фанатов саги Джорджа Лукаса покупать билеты на сеанс и выходить сразу по окончании трейлера. Во время выхода ролика, кинотеатры сообщали, что залы по его окончании покидали 72% зрителей [8].

На сегодняшний день трейлеры к фильмам ждут не меньше, чем сами фильмы, они являются не меньшим, а иногда и большим по значимости культурным событием для зрителей. В социальных сетях создаются отдельные группы и сообщества любителей и ценителей трейлеров. Их обсуждают, разбирают и анализируют на таком же уровне, как и фильмы, то есть как отдельное видеопроизведение. Фанаты фильмов монтируют собственные варианты трейлеров, которые получаются порой интереснее, чем официальные релизы. Создаются трейлеры к старым фильмам, мультипликационным фильмам и даже к событиям, которые не имеют никакого отношения к кино.

Что же сделало трейлер таким ожидаемым событием, причем отдельным от самого кино?

Трейлер, в отличие от большого кино, помимо того, что рассказывает определенную историю, которая тем или иным образом соотносится с самим фильмом, за 2,5 минуты «вливает» в смотрящего максимум эмоций, накала, концентрации событий, звука и эффектных кадров, создавая таким образом мощнейший водоворот событий, к которым неизбежно хочется подключиться, и как можно скорее. Сегодня небольшая продолжительность трейлеров является выгодной их характеристикой, так как при современном ритме жизни людей, особенно в больших городах, трейлеры не заставляют тратить большое количество времени на их просмотр. Это само по себе является хорошей «приманкой» для современного вечно спешащего зрителя. При этом трейлер вмещает в себя большое количество аудиовизуальной информации и преподносит ее эффектно и масштабно. В итоге, за пару минут смотрящий получает полноценное видеопроизведение, погружающее его в сильные эмоции, увлекательное и способное переключить ненадолго его внимание, что необходимо, в том числе, для избавления от повседневного рутинного стресса. Создается комплексное воздействие за счет большого количества смены планов, сюжетных поворотов, диалогов, текстовой информации и, конечно, за счет определенных монтажных приемов в совокупности с музыкальным сопровождением и звуковыми эффектами.

Стандартная структура трейлера, как и фильма, состоит из трех частей или актов [2]. Первый акт – это завязка истории, знакомство с главными героями. Второй акт – зритель знакомится с сюжетом фильма, с главной историей, которая будет ему подробно рассказана. На сегодняшний день стало уместным показать в трейлере сюжет, отражающий второстепенную линию повествования фильма или даже конструирование захватывающей линии за счет монтажа. У каждого специалиста, который занимается трейлерами, будет своя трактовка сюжета в зависимости от задач,

которые перед ним ставит продюсер. Единственное, что считается непозволительным – это трейлер, полностью несоответствующий по своим линиям содержанию фильма. Третья, завершающая, и, как правило, самая впечатляющая часть трейлера – это нарезка из эффектных, смешных или пугающих кадров, в зависимости от жанра фильма. Грамотно соблюденная структура трейлера – это основа, обеспечивающая его успех. Тем не менее, как и в любых правилах, талантливые и смелые авторы позволяют себе делать исключения. Иногда бывает, что от заданной основы отходят, намеренно ее видоизменяют. Например, кинотрейлер может состоять только из одной укороченной сцены из фильма, отражающей его суть или освещающей интригу.

Но конечно, большая часть трейлеров создается именно по трехчастной схеме. Более развернутая структура трейлера может выглядеть следующим образом: титры, например, с названием фильма, либо с названиями студий, его создававших; затем идет первый акт, где зрителя знакомят с главными героями; далее так называемая «перебивка» – первый переломный момент, где случается нечто неожиданное, ломающее заданный ход событий. После идет сюжетная часть, по окончании которой следует «акцент» – второй переломный момент, в котором нужно повернуть сюжет трейлера совершенно в другое русло – добавить интриги и вопросов. И третий акт – нарезка из эффектных кадров, которые только усилят интригу, не дав желанной эмоциональной разрядки. Далее – заключительные титры. В самом конце, уже после титров, нередко делают еще один «акцент». В случае с комедией, это шутка, которая ставит точку и должна убедить зрителя в том, что это действительно смешной фильм. В остальных жанрах это, как правило, очень короткий, но очень эффектный кадр, подкрепляющий основную эмоцию только что просмотренного трейлера.

На сегодняшний день для создания полноценного и эффектного трейлера используется весьма широкий набор инструментов. Один из них – это грамотный клиповый монтаж [4, с. 95]. Самыми

известными монтажными приемами в данном формате видео-произведения являются уход в затемнение, «шторки», замедления и ускорения, чередование кадров с темным полем – эффект стробоскопа, монтаж по движению в кадре, плавные переходы, джамп-каты и матч-каты. Следующий, необходимый для создания сильных эмоций, инструмент, безусловно, звук. В трейлерах часто используется не одна музыкальная композиция, а как минимум две, которые дополняют друг друга. Достаточно часто под каждый акт трейлера подбирается своя музыкальная линия. Иногда музыку пишут специально под трейлер. Делается это для того, чтобы разнообразить трейлер как эстетически, так и эмоционально. Часто музыкальная композиция трейлера не повторяется в фильме.

Звуковые эффекты заслуживают также отдельного внимания, так как они стали частью визитной карточки трейлеров и выполняют четко определенные функции. Сегодня саунд дизайн выделен в отдельную изучаемую профессию, имеющую своих специалистов, работающих отдельно от композиторов. Звуковая палитра трейлеров имеет уже устоявшуюся номенклатуру звуковых эффектов, используемую специально для трейлеров [12]. Это whoosh, whish, hit, rise и т.д. Звуковые эффекты дополняют общий музыкальный ряд трейлера, подчеркивают нужные места, помогают зрителю сфокусировать свой взгляд и внимание на нужном кадре и/или действии внутри кадра.

Интересно, что если в трейлере используют закадровый голос, то чаще всего это мужской голос. Связано это с тем, что мужской голос воспринимается как более мощный и фундаментальный, создающий масштаб и объём. Также к мужскому голосу, по статистике, зрители больше испытывают доверие, чем к женскому. Голосом многих трейлеров в Америке стал Дон Лафонтейн, «глас божий», как называли его в бизнесе. За свою карьеру Дон Лафонтейн озвучил более 5000 трейлеров и сотни тысяч телевизионных рекламных роликов, долгие годы являясь неизменным голосом выходящих на экраны короткометражных роликов [9, с. 2].

Все эти инструменты для создания трейлеров создают объемное представление о фильме, причем в определенном ракурсе – таком, какой необходим создателю трейлера. История в трейлере смотрится благодаря этим инструментам масштабнее. При этом практически каждый трейлер, как и сам фильм, имеет свою архетипическую основу [6]. По К. Юнгу, архетипы «это коллективные универсальные паттерны (модели), или мотивы, возникающие из коллективного бессознательного и являющиеся основным содержанием религий, мифологий, легенд и сказок» [10, С.451]. К. Юнг описал такие архетипы как Анима, Анимус, Тень, Мудрец, Герой и др. Теоретически же возможно любое число архетипических конструкций.

Приведем пример. Так, например, трейлер к кинофильму «Интерстеллар» имеет архетипическую основу Герой. Естественное окружение для Героя – это поле битвы, где трудности или вызовы требуют мужественных поступков. Герой хочет сделать мир лучше. В глубине души он боится потерпеть поражение, не сумеет выстоять до конца и одержать победу. А в трейлере первой части «Мальчишник в Вегасе» присутствует архетип Тени, который опирается на инстинкт жизни и половой инстинкт. Тень существует как часть бессознательного и состоит из подавляемых идей и слабых сторон, их желаний, инстинктов и недостатков, которые и отражены в трейлере. Задача создателей трейлеров заключается в том, чтобы выделить из всего фильма определенный архетипический символ и оригинально его репрезентовать зрителям с помощью тех инструментов, о которых говорилось выше [3].

Развитие и популяризация трейлеров в России начались сравнительно недавно. В связи с этим в российской трейлерной киноиндустрии есть ряд особенностей и проблем. Если на Западе история развития была поступательной, трейлер пришел к современному виду через определенные этапы развития, осмысления и шлифовки, то в России за основу были взяты модели уже готовых и отработанных ходов.

Например, трейлер к нашему фильму «Дуэлянт», который вышел в сентябре 2016 года, явно заимствовал эффектные ходы в монтаже и саунд-дизайне из трейлера «Трансофрмеров». Технологичные звуки, эффекты стробоскопа в монтаже и остальные современные приемы монтажа и саунд-дизайна, которые были бы уместны в трейлерах про роботов, космолеты, новые технологии и будущее, но никак не про времена А.С. Пушкина. Такое несоответствие стилистики трейлера жанру фильма – одна из основных проблем индустрии трейлеров в России.

Помимо этого, в России присутствует еще ряд проблем, касающихся и производственного процесса, и творческого. В отечественном производстве трейлеров тут можно встретить две основные проблемы. Одна из них заключается в том, что в России выпускают один-два трейлера к фильму. В Голливуде же выпускают по несколько трейлеров к одному кинофильму, причем на этапе съемок. Так поддерживают интерес к предстоящему выходу фильма. Вторая проблема – трейлер монтируется той же командой специалистов, которая монтировала фильм. На Западе практически всегда создание трейлеров поручают трейлер-хаусам – организациям, которые прицельно занимаются данным направлением.

Что касается проблематики в художественной части трейлеров, то тут можно выявить следующие моменты:

1. Фильм не оправдывает ожиданий зрителей, т.к. в погоне за сборами за первый уикенд, сюжет и жанр трейлера могут сильно отличаться от того, что представлено в самом фильме.

2. Зачастую не соблюдается трехчастная структура.

3. Не хватает опоры на архетипические образы. Специалисты по созданию трейлеров в России пытаются просто соответствовать трейлерным художественным приемам, а не сути рассказываемой истории.

4. Не происходит корреляции с национальными культурными кодами. Культурный код, по К.Рапаю, – «это бессознательный

смысл той или иной вещи или явления, будь то машина, еда, отношения, даже страна в контексте культуры в которой мы воспитаны» [7, с.7]. К примеру, американский культурный код любви – это обманутые ожидания. В нашей стране культурный код любви – это забота. Остальные коды тоже другие. Соответственно и трейлеры должны отличаться от тех, что производят в других странах.

Сегодня трейлер – это стремительно развивающийся видеоформат, который все больше отделяется от его первоисточника и живет своей собственной жизнью, становясь для многих культурно значимым событием благодаря особой структуре, динамике, клиповости, насыщенности эмоциями и событиями, архетипическими символами, актуальными для зрителя.

В России этот видеоформат менее развит, чем в Америке, но имеет перспективы развития в самобытный и самостоятельный вид кинопроизведения. Появляется все больше профессиональных специалистов в этой сфере и соответственно больше качественных трейлеров. Возникают российские трейлер-хаусы. Постепенно мы найдем свою аутентичность в данной сфере, а трейлеры займут достойное место в экранной культуре России.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Беленький И.В. Лекции по всеобщей истории кино: учеб. пособие. Кн. 1, кн. 2. М.: ГИТР, 2008. 415 с.
2. Бухтеев М. Как сделать трейлер - 2 [Электронный ресурс] // Как сделать кино: профессиональный авторский сайт : [сайт]. 2014. 6 октября. URL: <http://mabuk.ru/content/kak-sdelat-treiler-2> (дата обращения 03.06.2016).
3. Дементий Д. Как использовать силу архетипов в маркетинге. [Электронный ресурс] // Интернет-агентство Texterra : [сайт]. 2015. 27 марта. URL: <http://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-silu-arkhetipov-v-marketinge.html> (дата обращения 02.06.2016).
4. Дьяченко И.В. Социологические исследования: социокульт-

турный анализ рекламы кино // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2009. №3. Т. 4. С. 92-97.

5. История развития трейлеров [Электронный ресурс] // Cinemotion : [сайт]. 2014. 5 марта. URL: http://www.cinemotionlab.com/novosti/istoriya_razvitiya_treylerov/ (дата обращения 03.06.2016).

6. Карчевская К.С. Архетипы в кинематографе: культурологический анализ: дис. ... канд. культурологии. СПб., 2010. 168 с.

7. Рапай К. Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему: пер. с англ. М.: Московская шк. упр. Сколково; М.: Юнайтед Пресс, 2008. 166 с.

8. Шорохова Т. История трейлеров. [Электронный ресурс] // КиноПоиск : [сайт]. 2014 31 марта. URL: <http://www.kinopoisk.ru/blogs/vintik/post/3890/> (дата обращения 02.06.2016).

9. Эффективный трейлер: как с помощью двухминутного ролика заработать миллионы [Электронный ресурс] // Cinemotion: [сайт]. 2014. 21 февраля. URL: http://www.cinemotionlab.com/novosti/effektivnyy_treyler_kak_s_pomoschyu_dvuhminutnogo_rolika_zarabotat_milliony/ (дата обращения 03.06.2016).

10. Юнг К.Г. Человек и его символы: пер. с англ. / под общ. ред. В. Зеленского. СПб.: Б.С.К., 1996. 454 с.

11. Crockett Z. Why are movie trailer called «Trailers». 18.03.2015. [Электронный ресурс] // URL: <http://priceconomics.com/why-are-movie-trailers-called-trailers/> (дата обращения 04.06.2016).

12. McCann. Sfx в трейлерах и тв спотах. [Электронный ресурс] // Настоящее кино : [сайт]. 2011. 27 октября. URL: <http://www.filmz.ru/blogs/mccann/937/> (дата обращения 05.06.2016).

THE TRAILER AS A PHENOMENON OF CONTEMPORARY SCREEN CULTURE

E. V. BULANOV

GITR Film and Television School

The author considers a special kind of movie advertising, —the trailers of the films, preparing for the release. This format has its own characteristics, the genre, the style and the uniqueness of the individual phenomenon of contemporary screen culture. It is a rapidly growing format, which is, increasingly, separated from its source and lives its own life, becoming for most culturally significant event due to the special structure, dynamics, clipvite, saturation of emotions and events, archetypal characters that are relevant to the viewer.

Keywords: trailer, film, advertising, release, video format, screen culture, the dynamics, clipvite, archetypes.