

Функциональные особенности современного кинотеатрального трейлера

В статье рассматривается изменение функций современного кинотеатрального трейлера и раскрываются их причины. Данные изменения демонстрируются на примере типовых кинотеатральных трейлеров к фильмам различных жанров, выпущенных в три временных периода – «классический», «переходный» и «современный». Доказывается, что трейлер и способы его воздействия на зрителя подверглись существенным изменениям в контексте современной экранной культуры. Как следствие ключевая функция трейлера на протяжении этих периодов также претерпела существенные изменения.

Ключевые слова: трейлер, кино, фильм, функция, зритель, экранная культура.

В настоящее время трейлеры к кинофильмам являются главным информационным источником, ознакомившись с которым зритель принимает решение о походе в кино и просмотре того или иного фильма. На данный момент не существует ни одного другого, более универсального элемента экранной культуры, который мог бы в столь доступной, сжатой и увлекательной форме донести до массовой зрительской аудитории информацию о выходе и содержании кинокартины и повлиять на принятие решения о просмотре потенциальным зрителем¹. Являясь частью рекламной кампании по продвижению фильма на кинорынке, трейлер остается вполне самостоятельной художественной единицей с характерным набором функций. Базовой функцией трейлера является доведение до зрителя информации о выходящей на экран картине и пробуждение у него интереса и желания посмотреть анонсируемый кинофильм².

Значительная часть основательных исследований, посвященных трейлерам как зарубежных, так и отечественных авторов, были опубликованы в начале 2000-х гг. По очевидным причинам в этих научных работах не могли рассматриваться изменения, произошедшие с кинотеатральным трейлером за последние пятнадцать лет. В данной статье мы постараемся восполнить этот пробел и на примере современных кинотеатральных трейлеров покажем преемственность изменений, продолжающих происходить в осуществляемых функциях.

Объектом нашего исследования выступает кинотеатральный трейлер в контексте современной экранной культуры. Предметом исследования являются функциональные особенности современного кинотеатрального трейлера. Цель работы состоит в том, чтобы показать, какие изменения произошли в функциях современного кинотеатрального трейлера.

Для достижения указанной цели нами поставлены следующие задачи:

- определить причины, которые привели к переменам в функциональных особенностях трейлеров;
- показать, какие именно изменения произошли в выполняемых кинотеатральным трейлером функциях.

Исследование основано на изучении кинотеатральных трейлеров различных жанров производства США, выпущенных в 1920–2000 гг. Для выделения типов трейлеров, характерных для каждой эпохи, мы будем пользоваться хронологической конструкцией, предложенной американской исследовательницей Лизой Кернан.

В своей диссертационной работе Лиза Кернан условно разделила все трейлеры на три группы³ по временным периодам:

1) «Классические» трейлеры 1927–1950 гг. – период с момента появления звука в кино до момента распада голливудской студийной системы.

2) «Переходные» трейлеры 1950–1975 гг. – период, предшествовавший возникновению эры Нового Голливуда.

3) «Современные», выпущенные в 1975–2000 гг., – период, условно начавшийся с выхода на экраны кинофильма «Челюсти» (Jaws, 1975), запустив эру «летних блокбастеров».

Одной из первостепенных задач трейлера является привлечение зрителя в кинотеатр на просмотр фильма. Это та базовая функция, что объединяет между собой все трейлеры. В рамках данной хронологии мы сможем проследить вариативность данной функции при переходе от одного периода к другому. Для этого нам потребуется рассмотреть структурные особенности трейлеров,

выпущенных к кинокартинам того времени. Также мы отметим их характерные черты и определим методы и приемы, которые трейлеры разных эпох использовали для привлечения зрителя в кинотеатр.

Для трейлеров классической эры (1927–1950) характерной чертой является подача зрителю ключевых особенностей фильма с упором на их размах, качество, увлекательность и исключительность. Преувеличенные особенности анонсируемой кинокартины, жанровая принадлежность и задействованные в фильме звезды – вот ключевые элементы, на которых акцентируется внимание зрителя. При этом сюжет картины подается не в структурированном виде, а «грубыми мазками». Внимание зрителя фокусируется на определенных эпизодах, содержание которых (вместе с проигрыванием видеоряда из этой сцены) озвучивается закадровым голосом рассказчика. Из набора таких коротких сцен можно усвоить лишь общую суть происходящего, но нельзя составить цепь демонстрируемых сюжетных событий в хронологическом порядке. Примечательно, что сам по себе сюжет фильма в качестве нарратива не является ключевым пунктом анонса. Это можно наглядно проследить на примере следующих трейлеров к трем широко известным картинам того времени: «Унесенные ветром» (*Gone With the Wind*, 1939), «Гражданин Кейн» (*Citizen Kane*, 1941) и «Касабланка» (*Casablanca*, 1942).

Все эти трейлеры построены по классической структуре, которая имеет следующий вид:

1) Вводные текстовые титры и/или название фильма.

2) Экспозиция – нарезка разрозненных сцен из картины с демонстрацией актеров, позволяющая определить жанровую принадлежность фильма и общую суть происходящего, сопровождается закадровым голосом.

3) Закрывающие текстовые титры и название фильма.

Трейлеры этой эпохи никоим образом не напоминают «мини-фильм» или небольшую цельную историю, в которой пересказывается сюжет полнометражной картины (к чему мы привыкли в наши дни). Трейлер того времени – это анонс, в котором зрителю обозначают жанр картины, выделяют имена ведущих актеров и режиссера, а также в голословной манере подают положительные качества кинокартины («самый лучший в мире фильм», «самая потрясающая на свете история», «самый захватывающий сюжет», «вы никогда такого не видели и будете в восторге»). Пользуясь такими приемами, трейлеры апеллировали к как можно более широкой и разнообразной (как в плане возрастного, так и полового состава)

зрительской аудитории. Трейлер пытался убедить зрителя, что в анонсируемом фильме любой человек сможет найти для себя что-то интересное и что никто не останется разочарованным.

Перейдем к трейлерам второго периода (1950–1975). Помимо акцентов, которые присутствовали в трейлерах из прошлой эры, характерной особенностью этих трейлеров является фокусирование внимания зрителя на новых технологиях, использовавшихся при производстве фильма. В частности, среди подобных технических новшеств можно выделить: использование в кинотеатрах стереозвука, внедрение формата объемных стереофильмов (так называемое «3D»), установка широкоэкранных систем «VistaVision» и «CinemaScope», массовое применение цветной технологии «Technicolor» и т. д. Отчасти такое активное использование разного рода технических нововведений было связано с тем, что по сравнению с прошлыми десятилетиями интерес зрителей к кинематографу начал стремительно угасать. Телевидение стало более доступным для рядового потребителя и предложило гражданам не только новый, более комфортный вид досуга, но вместе с тем и новый формат развлечения – телевизионные сериалы. Поэтому для поддержания конкурентоспособности киноиндустрии приходилось придумывать и внедрять аудиовизуальные технические новшества, которые зритель смог бы ощутить и испытать только в кинотеатре. Такие исключительные особенности кинокартин должны были заставить зрителя выключить телевизор, выйти из дома и приехать на сеанс в кинотеатр.

В этот период на американские экраны выходит целый ряд эпических картин, среди которых можно отметить «Мост через реку Квай» (*The Bridge On The River Kwai*, 1957), «Бен-Гур» (*Ben-Hur*, 1959), «Спартак» (*Spartacus*, 1960), «Лоуренс Аравийский» (*Lawrence Of Arabia*, 1962) и другие. Для всех трейлеров к этим фильмам характерен схожий с классическим периодом подход к компоновке киноматериала и его монтажу, все заявленные преимущества и особенности картины выражаются с помощью текстовых вставок, а также дублируются закадровым голосом. Несмотря на разную жанровую принадлежность этих картин, трейлеры по-прежнему в основном акцентируют внимание зрителя на тех элементах, которые перекочевали из предыдущей эпохи: актерский состав, жанровая принадлежность картины, а также демонстрация исключительности фильма, без заострения внимания на сюжете. Кроме этого, теперь для привлечения внимания зрителя активно рекламируются использовавшиеся при производстве картины технические новшества. Это можно проследить на примере трейлеров к таким фильмам, как «Африканская

королева» (The African Queen, 1951), «Дом восковых фигур» (House Of Wax, 1953) и «20 000 лье под водой» (20,000 Leagues Under The Sea, 1954). Трейлеры «переходной» эры не только анонсировали выход кинокартины, но и преподносили сам процесс похода в кино как некое масштабное событие, исключительно важное для всех и каждого, которое ни в коем случае нельзя пропускать. Таким образом, подобные трейлеры продолжали следовать стратегии, нацеленной на привлечение как можно более широкой аудитории в залы кинотеатров, независимо от ее состава.

Но подобный подход к созданию трейлеров и продвижению кинокартин уже не отвечал требованиям времени и начинал утрачивать свою эффективность. В ответ на сокращение кинотеатральной зрительской аудитории, которую активно перехватывало телевидение, киностудии стали более широко проводить маркетинговые исследования и использовать их результаты в своей работе. Как следствие рекламные кампании со временем стали чаще ориентироваться под четко определенную прослойку зрителей, подстраивая продвижение фильма конкретно под них. Несмотря на такую тенденцию, кинотеатральный трейлер в целом сохранял в себе признаки «универсального трейлера» и сохранял функцию привлекать в кинотеатр как можно более диверсифицированную аудиторию⁴.

Одновременно с этим начали проводиться смелые эксперименты с форматом трейлера. К примеру – трейлер фильма «Психо» (Psycho, 1960), в котором режиссер картины Альфред Хичкок на протяжении семи минут лично проводит зрителю экскурсию по тем местам, где разворачивается основное действие картины, попутно поясняя и частично раскрывая завязку и сюжет фильма. В схожей манере выполнен и специальный трейлер к фильму «Десять заповедей» (The Ten Commandments, 1956), в котором режиссер Сесил Демилль на протяжении десяти минут просвещает аудиторию о событиях, отображенных в этом религиозном эпике.

В качестве противоположного примера можно привести трейлер к фильму Стэнли Кубрика «Доктор Стрейнджлав» (Dr. Strangelove or: How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb, 1964). Он сломал все устоявшиеся на тот момент шаблоны по производству трейлеров и послужил предшественником современных трейлеров с их быстрым, клиповым монтажом. «Скорость» монтажа этого трейлера составляет 136 монтажных склеек в минуту⁵. Для сравнения, у трейлера к фильму «Мост через реку Квай» она составляет 13, а у «Лоуренса Аравийского» – 14 склеек в минуту. Создателем этого трейлера, ответственным за революцию в жанре был графический дизайнер Пабло Ферро. Впоследствии он в схожей манере

сделал трейлер к еще одному фильму Кубрика «Заводной апельсин» (*A Clockwork Orange*, 1975).

В трейлерах 1975–2000 гг. заметен отход от принципов, устоявшихся за два предшествующих временных периода. Ранее сюжет в трейлерах формировался в виде сцен, не связанных между собой хронологически, а монтаж материала был представлен таким образом, чтобы акцентировать внимание на актерах, именитом режиссере или литературном источнике, послужившим основой для сценария. Теперь основной упор делался на сюжетную составляющую, и зрителю показывали больше сцен, связанных между собой хронологически. Немецкий исследователь Винценз Хедигер для обозначения подобных трейлеров предлагает специальный термин, который можно перевести с немецкого как «трейлер на две трети» («*zweidritteltrailer*»). Винценз Хедигер использует его в своей работе, посвященной ранним трейлерам, и под этим термином он подразумевает те трейлеры, которые раскрывают зрителю примерно две трети от сюжета кинокартины, оставляя «за кадром» лишь финальный акт⁶. В качестве трейлера, идеально подпадающего под такое определение, Винценз Хедигер приводит трейлер к фильму «Храброе сердце» (*Braveheart*, 1995)⁷. В нем демонстрируется вся сюжетная линия фильма в хронологическом порядке, за исключением финального, третьего акта. Детально раскрывающие сюжет фильма трейлеры встречались и ранее. Например, в трейлере фильма «Кэри» (*Carrie*, 1976) зрителю в общих чертах рассказывается не только о завязке и главных действующих лицах, но и практически обо всех основных сюжетных поворотах кинокартины. Поскольку закадровый текст сопровождается визуальными образами, то у зрителя складывается впечатление, что ему не только показали, но и кратко пересказали весь сюжет фильма.

В трейлерах производства США на протяжении десятилетий закадровая речь активно использовалась для пояснения сюжета и, преимущественно, выделения различных достоинств анонсируемой картины. Однако в середине 2000-х гг. с закадровой озвучкой, а вместе с ней и с самим форматом трейлера произошла качественная перемена. После смерти двух самых знаменитых американских актеров озвучивания трейлеров – Дона Лафонтэйна в 2008 г. и Хэла Дугласа в 2014 г., которые выполняли эту работу на протяжении нескольких десятков лет, создатели трейлеров практически полностью отказались от классической закадровой озвучки. По словам Марка Вуллена – руководителя компании «*Mark Woollen & Associates*» (далее – MWA), являющейся одной из самых успешных американских фирм, производящей трейлеры к «оскароносным» голливудским кинокартинам, это было связано не только напрямую

со смертью актеров, но и с общим изменением зрительского восприятия трейлеров к тому моменту. Монтаж трейлеров становился «быстрее», зрительская аудитория была готова к изменениям, и все это позволяло создателям трейлеров экспериментировать с форматом и совершенствовать его*. На замену закадрового голоса пришел звуковой монтаж фраз и реплик, произносимых персонажами в картине (ранее такой подход тоже периодически использовался, но, как правило, он был совмещен с закадровым голосом рассказчика). Результатом использования данного подхода стала необходимость делать повествование внутри трейлера более структурированным, похожим на цельную историю. Персонажи фильма посредством монтажа и компоновки их реплик общаются между собой на протяжении всего трейлера и через это вербально доносят до зрителя сюжет и раскрывают мотивацию и характеры.

В современных трейлерах (2000–2016) к кинокартинам принцип, при котором раскрывается две трети сюжета фильма, укоренился и развился. Особенно хорошо это прослеживается на примере крупнобюджетных голливудских кинокартин, так называемых фильмов-блокбастеров. Бюджеты этих картин могут превышать 300 миллионов долларов и при продвижении таких крупнобюджетных фильмов студии стараются устранить как можно больше рисков. В результате такого тщательно продуманного и осторожного подхода к продвижению фильма на кинорынке в настоящее время выкристаллизовался и занял прочную позицию прием с подробным раскрытием сюжета кинофильма.

Руководитель MWA Марк Вуллен в ряде интервью озвучивал причины, побудившие киностудии использовать такой подход. Он сообщал, что проводимые крупными киностудиями специальные социологические исследования и тестовые показы уверенно демонстрируют, что многие зрители (особенно старшее поколение) предпочитают иметь как можно более полное представление о том, какую именно историю им будут показывать. И чем больше они знают о сюжете предлагаемой им к просмотру кинокартины, тем больше шансов, что они примут решение о просмотре и пойдут на нее в кино⁹. Также в документальном фильме о трейлерах «Предстоящие развлечения: история кинотеатрального трейлера» исследователем Винчензом Хедигером приводятся слова Эндрю Дж. Кьюна – одного из самых известных создателей трейлеров в американской киноиндустрии, сказанные им по тому же поводу: «В классический период перед трейлером стояла задача завлечь в

* Из личной беседы с Марком Вулленом, состоявшейся 03.05.2016 г.

кинотеатр любого зрителя. Теперь у трейлера появилась дополнительная цель: он должен завлечь аудиторию на сеанс, но он также должен суметь удержать от просмотра тех, на кого данный фильм не рассчитан. Трейлеры, по сути, должны отпугнуть ту часть аудитории, который этот фильм может не понравиться»¹⁰.

Одним из наиболее простых и эффективных способов осуществления такой политики является раскрытие сюжета фильма. Это делается для того, чтобы минимизировать вероятность распространения негативного «сарафанного радио» в первые дни после выхода картины в прокат. Если в премьерные даты картину посмотрят преимущественно те, кому она интересна, то негативных отзывов будет гораздо меньше. И наоборот, если на показы придут в основном те, кто данным жанром не интересуются или их мало привлекает данный сюжет, то поток негативных зрительских отзывов после премьеры может отрицательно сказаться на успехе фильма. Именно поэтому более полное раскрытие сюжета помогает зрителю окончательно определиться – хочет он смотреть эту картину или нет. Если ему понравился трейлер и в нем достоверно отображено содержание фильма, то шансы, что зритель будет разочарован полнометражной лентой гораздо меньше, чем если бы он был мало осведомлен о содержании картины и был в курсе только ключевых особенностей картины, как это было в старых трейлерах.

Подводя итог, можно сказать, что за свою столетнюю историю существования трейлеры прошли через ряд перемен под воздействием как внешних, так и внутренних обстоятельств. И хотя трейлер не утратил свою ключевую функцию, принципы его функционирования и вариативность воздействия его конструкции на зрителя в контексте современной экранной культуры подверглись существенным изменениям. Мы показали, что в трейлерах классического периода достоинства фильма оформлялись и обозначались в грандиозных, гипертрофированных тонах. Фильм объявлялся наилучшим, самым увлекательным и обязательно заслуживающим всеобщего внимания. В функциональные задачи трейлеров того времени, исходя из того как репрезентировалось происходящее в картине, не входило тщательное пояснение сюжетной линии. Акценты расставлялись «крупными мазками», и трейлер старался привлечь в кинотеатр как можно больше зрителей, вне зависимости от их полового и возрастного состава. Кинокартины анонсировались таким образом, чтобы выявить в них что-то интересное для любого сегмента зрительской аудитории.

В современных трейлерах раскрывается значительная часть сюжета анонсируемой кинокартины, поясняются мотивы действий

персонажей, их характеры, обозначаются проблемы и конфликты, которые предстоит разрешить героям фильма. Современный трейлер не ставит своей целью завлечь на просмотр слишком разнообразную, разнородную аудиторию. Постановка задачи изменилась, скорректировалась: необходимо привлечь на сеанс как можно более широкую аудиторию, но состоящую из тех, кому подобное кино будет гарантированно интересно. Именно поэтому в трейлере детально раскрывают сюжет картины. Зритель не хочет быть разочарован, и если он заинтересовался фильмом, то пойдет его смотреть, даже будучи в курсе значительной части сюжета. Так как в фильме он увидит тот же материал, который ему демонстрировался в трейлере, то он не должен будет иметь неоправданных ожиданий после просмотра.

Зрители, которых такой сюжет не заинтересовал, просто игнорируют фильм и не пойдут на просмотр. Таким образом киностудия сможет избежать или минимизировать эффект негативного «сарафанного радио» в первые дни после премьеры картины. Таким образом, к функциям современного кинотеатрального трейлера добавилась дополнительная – «отгалкивать» тех зрителей, которым данное кино может не понравиться. В этом и заключается одно из ключевых функциональных изменений трейлера в наши дни.

Примечания

- ¹ Hediger V. *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Schüren, 2001. S. 13.
- ² Плотишкова К.А. Языковые средства выражения коммуникативно-прагматической направленности в трейлерах // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ» 2015. Том 6. № 4. С. 572–581.
- ³ Kernan L.D. *Coming attraction: reading American movie trailers*. Texas: University of Texas Press, 2004. P. 33.
- ⁴ Kernan L.D. *A Cinema of Coming Attractions. The Rhetoric of American Movie Trailers*. Ph.D. Dissertation, UCLA, Los Angeles, 2000. P. 10.
- ⁵ Palmer К.М. *Movie Trailers Are Getting Insanely Fast. Trust Us, We Counted the Cuts*. [Электронный ресурс] // Wired. URL: <http://www.wired.com/2013/06/online-trailers-cuts/> (дата обращения: 28.06.2016).
- ⁶ Hediger V. *Op. cit.* P. 41.
- ⁷ Hediger V. *Ibid.* P. 216.
- ⁸ Davies D., Gross T., Woollen M. *How The Man Behind The Trailers Sparks An Urge To See A Movie* [Электронный ресурс] // National Public Radio. URL: <http://www.npr.org/2015/02/23/388481464/how-the-man-behind-the-trailers-sparks-an-urge-to-see-a-movie> (дата обращения: 28.06.2016).
- ⁹ Netburn S., Greene F.L., Shapiro M.J., Osborne R., Workman Ch. *Coming Attractions: The History of the Movie Trailer (DVD)*. Laguna Beach, CA: Andrew J. Kuehn Jr. Foundation, 2005.