

А. Д. Ярмухаметова, В. В. Цуркан

УДК 82.94
ББК 83.3(2)

А. Д. Ярмухаметова¹

ORCID: 0009-0008-8381-8858

*Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова
455000, Россия, г. Магнитогорск, пр. Ленина, д. 38
anjelika.yarmyhametova@gmail.com*

В. В. Цуркан²

ORCID: 0000-0002-0096-960X

*Магнитогорский государственный
технический университет им. Г. И. Носова
455000, Россия, г. Магнитогорск, пр. Ленина, д. 38
veravis2013@yandex.ru*

ТРЕЙЛЕР К ФИЛЬМУ «МЫ» КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ

Трейлеры к фильмам – явление, которое стало неотъемлемой частью современной экранной культуры. Короткие видеоролики, производящие эстетическое и эмоциональное впечатление на зрителя, служат для привлечения внимания к предстоящему показу фильма. Играя важную роль в мире киноиндустрии, они помогают продвигать и рекламировать новые видеопродукты. В предлагаемой статье проведен анализ содержания и структуры трейлера к фильму «Мы». Выявлена специфика жанра трейлера, изучены этапы его эволюции от начала XX века до сегодняшнего дня, указана нацеленность видеороликов на определенную зрительскую аудиторию, что позволяет сделать вывод о трейлере как актуальном инструменте современного кинематографа. В статье отмечается корреляция сюжета трейлера и коллизии кинофильма «Мы», снятых по мотивам знаменитого романа Е. Замятина. Подчеркивается отражение в визуальном ряде ролика особенностей хронотопа жанра антиутопии, делается акцент на использовании авторами архетипических мотивов

¹ Ярмухаметова Анжелика Димовна, студентка, Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, г. Магнитогорск, Россия.

² Цуркан Вероника Валентиновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры языкознания и литературоведения, Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, г. Магнитогорск, Россия.

и образов (Героя, Тени, Анимы). Анализ визуальных и акустических эффектов фокусирует внимание зрителя на накале страстей и масштабе переживаний героев, что говорит о целесообразности использования данных приемов в трейлере. Особое внимание уделяется техникам коллажа, монтажа, служащим созданию специфической атмосферы в ролике. Подчеркивается своеобразие звукового оформления, в основе которого лежит кавер на знаковую для советской эпохи песню «Пусть всегда будет солнце!». В заключении статьи отмечается, что благодаря вышеперечисленным стратегиям трейлер даёт исчерпывающее представление о художественном фильме «Мы», порождая у зрителя ряд ассоциаций и новых ощущений.

Ключевые слова: трейлер, видеоклип, киноиндустрия, визуальные и акустические эффекты

Введение. История жанра трейлера

Трейлер – один из стремительно развивающихся форматов отечественного кинематографа. Он не только дает возможность оперативного продвижения кинопродукции, но и представляет феномен, обладающий особой стилистикой и выразительностью. При создании трейлеров авторы учитывают ряд требований: соответствие сюжета содержанию фильма, трехчастность композиции, необходимость опоры на архетипические образы и т.д. Целью нашей статьи является анализ киноприемов, использованных в трейлере к фильму «Мы» (2021), снятого режиссером Гамлетом Дульяновым по мотивам одноименного романа Е. Замятина.

Остановимся на истории развития трейлера как жанра кинематографа. На сегодняшний день не существует единой версии происхождения трейлера. Одни считают автором первого трейлера менеджера по рекламе нью-йоркского кинотеатра «Marcus Loew» Нильса Гранлунда: в 1913 году он срежиссировал рекламный ролик «Ищущие удовольствия» (The Pleasure Seekers), который был показан зрителям в перерывах между фильмами. Другие полагают, что первый трейлер был показан в 1912 году в Нью-Йорке в финале сериала «Приключения Кэтлин» (The Adventures of Kathlyn, 1913). Продюсер Уильям Селинг включил в конец сериала фрагмент из будущей серии, закончив послание словами «Сможет ли Кэтлин сбежать? Смотрите на следующей неделе!». Это рекламное новшество было положительно воспринято зрителями, и вскоре идея показывать небольшой фрагмент будущего фильма разошлась по другим кинозалам. Третьи выдвигают на роль первого «настоящего» трейлера видеоролик к ленте Чарли

Чаплина «Детские автомобильные гонки» (Kid Auto Races at Venice), созданный в 1914 году Н. Гранлундом. По четвертой версии создателем первых трейлеров была компания National Screen Service (NSS), возникшая в Америке в 1919 году под руководством Германа Роббинса. Сторонники перечисленных точек зрения сходились во мнении, что из-за отсутствия настоящей конкуренции и перенасыщения рекламных роликов титрами, развитие трейлеров в какой-то момент зашло в тупик. Однако, начиная с 1960-х гг., когда монополия отдельных компаний на трейлеры исчезла, развитие трейлеров продолжилось.

С этого момента заметно улучшилось качество видеопроизведений, а также изменился подход к работе над ними. В трейлерах начинает использоваться компьютерная графика; они массово распространяются в интернет-среде, определяется структура и хронометраж данного вида киноиндустрии. Стало складываться понимание трейлера как видеоролика, состоящего из наиболее зрелищных кадров, насыщенных визуальной информацией и ярким музыкальным сопровождением. Нацеленный на актуализацию концепции фильма, способный за минимальный промежуток времени вызвать у зрителя максимум эмоций, заинтриговать его, подчеркнуть выигрышные стороны фильма трейлер становится главной движущей силой промо кампании фильма.

Трейлер к фильму «Мы» как явление экранной культуры

Многими из перечисленных качеств обладает трейлер к фильму «Мы». Прежде всего обратимся к композиционным особенностям данного видеопроизведения. Продолжительность трейлера составляет две минуты пятьдесят секунд. Он репрезентирует главную интригу фильма и полностью соответствует его жанру. Сюжет трейлера состоит из трех частей. В первом акте зрителя знакомят с главными героями фильма: Д-503 («Меня зовут Д-503. Я гражданин Единого Государства...»), незнакомой ему женщиной («Ужасная женщина. Кто она? Я её раньше не видел. Что ей нужно?»), второстепенными персонажами. Затем идёт так называемая «перебивка»: главному герою сообщают о том, что у него образовалась душа («Поздравляю, у вас образовалась душа»).

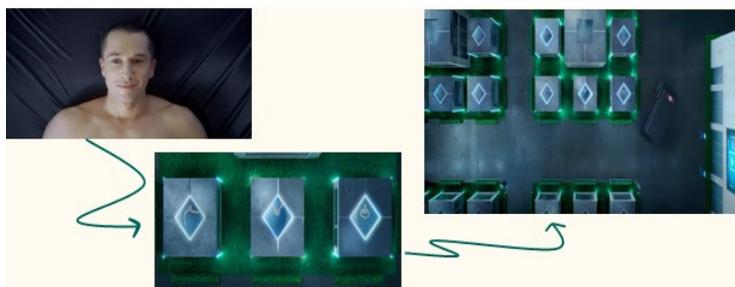


В начале второго акта трейлера актуализируется значимый момент в развитии киносюжета («Государству 200 лет, а сколько мы знали Благодетелей? Только одного»), а также перечисляются студии, принимавшие участие в создании фильма. В заключительном акте интрига ещё более усложняется: демонстрируется нарезка из эффектных кадров, акцентирующая ключевой вопрос («Давно ты строишь Интеграл? Кто его строил до тебя?»), а затем крупным планом отображается название фильма. Трейлер строится на игре слов, диалогах, риторических восклицаниях и вопросах, помогающих увидеть эмоциональный спектр персонажей и передать концепцию фильма.

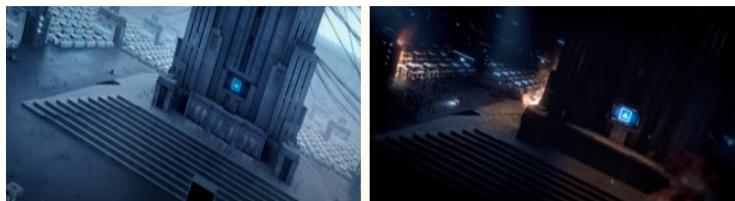


В подтексте содержания трейлера «считывается» ряд юнговских мотивов. По К. Г. Юнгу, архетипы – «это коллективные универсальные паттерны, возникающие из коллективного бессознательного и являющиеся основным содержанием религий, мифологий, легенд и сказок» [15, С. 251]. Д-503 живет в государстве, которое не подвержено изменениям, однако в душе герой желает перемен, хотя и боится потерпеть поражение. Сложное психологическое состояние строителя Интеграла авторы трейлера связывают с инстинктом жизни и половым инстинктом (намек на архетипы Героя и Тени), а также со смутно осознаваемым архетипом Анимы, актуализирующими неконтролируемые древние порывы, чувства и страсти, живущие в душе героя.

Не менее значимы в ролике и визуальные эффекты. При создании трейлеров операторы, как правило, следуют определенным принципам. В трейлере к фильму «Мы» внимание зрителя приковано к чередованию крупных и общих планов. Данный прием достигается перемещением камеры от меньшего объекта к большему, что позволяет подчеркнуть масштаб, эпический характер переживаний героев.



Важную роль играет ракурс изображения: в первых кадрах Д-503 снят под углом сверху. Данная проекция символизирует его слабость и уязвимость, а в дальнейшем – беспомощность в преодолении жизненных трудностей. В противоположность ему Благодетель снят снизу, что демонстрирует властность и деспотизм персонажа. Оператор использует прием «голландский угол», при котором камера смотрит на объект снизу вверх, как бы «заваливая» горизонт. Данный прием передает эмоциональное состояние Д-503, близкого к сумасшествию.



Оригинально и цветовое решение трейлера. Вначале герой и его окружение предстают в монохромной цветовой гамме. С появлением I-330 палитра меняется. Холодные и нейтральные тона сменяются теплыми.



Звуковое решение трейлера в полной мере передает своеобразие проблематики фильма и сразу «цепляет» внимание зрителя. Создатели ролика используют беспроигрышный вариант – кавер на популярную песню советской эпохи «Пусть всегда будет солнце!». Примечательно, что в обработке оригинала вместо припева «Пусть всегда буду я!» звучат слова «Пусть всегда будем мы!». Следующий за этим напряженный бит подготавливает встречу Д-503 с неизвестной женщиной. В какой-то момент музыка прерывается, ее перебивает закадровая реплика, далее эмоциональность нарастает (драматизм передают ритмичные удары барабанов). Музыкальную кульминацию сопровождает нарезка кадров с использованием разнообразных спецэффектов, а далее происходит возвращение к начальному инструментальному исполнению знакомой песни и постепенное *затухание* (используется инструмент клипового монтажа, когда кадры сменяют друг друга, перемежаясь с затемнением экрана) [3, с. 95].

Выводы

Несмотря на то, что с течением времени способы привлечения зрителей в кинотеатры динамично развивались, роль трейлеров, убеждающих в необходимости увидеть выходящий на экраны фильм, оставалась неизменной. Приемы и стратегии, использованные создателями трейлера «Мы», не только служат созданию объемного, исчерпывающего представления о художественном фильме, снятого по мотивам романа Е. Замятина, но и позволяют увидеть в данном видеопродукте феномен современной экранной культуры. Аудио и видео эффекты, использованные режиссером (яркое музыкальное сопровождение, оригинальное цветовое решение, экономичность речевых средств, виртуозная работа с камерой), в совокупности с талантливой актерской игрой вызывают интерес к данному типу кинодискурса, пробуждая в сознании зрителя ряд ассоциаций, мыслей, новых ощущений, стимулируют потребность в просмотре фильма.

Список источников

1. Беленький И. В. Лекции по всеобщей истории кино: учеб. пособие. Москва: ГИТР, 2008. 415 с.
2. Буланов Е. В. Трейлер как феномен современной экранной культуры // Искусство и наука телевидения. 2017. № 2 (19). С. 93–105.
3. Бухтеев М. Д. Как сделать трейлер. URL: <http://mabuk.ru/content/kak-sdelat-treiler-2> (дата обращения: 27.10.2023).
4. Глазова М. С., Савельева О. О. Трейлер: экранная культура или минифильм? // Наука телевидения и экранных искусств. 2017. № 13 (2). С. 181–191.
5. Дементий Д. П. Как использовать силу архетипов в маркетинге. URL: <https://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-silu-arkhetipov-v-marketinge.html> (дата обращения: 26.10.2023).
6. Дьяченко И. В. Социологические исследования: социокультурный анализ рекламы кино // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2009. №3. Т. 4. С. 92–97.
7. Заяц А. Г. Трейлеры: от бродвейских мюзиклов к видеоиграм. URL: <http://www.film.ru/articles/kinoslovar-treylery> (дата обращения: 26.10.2023).
8. Карчевская К. С. Архетипы в кинематографе: культурологический анализ: дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. Санкт-Петербург, 2010. 168 с.
9. Коновалов М. А. Специфика видеопоззии. Возможности художественной рецепции // Libri Magistri. 2022. № 4 (22). С. 78–90.
10. Крокетт Д. З. Почему трейлеры к фильмам называются «Трейлерами». URL: <http://priceconomics.com/why-are-movie-trailers-called-trailers/> (дата обращения: 26.10.2023).
11. История развития трейлеров. URL: http://www.cinemotionlab.com/novosti/istoriya_razvitiya_treylerov/ (дата обращения: 26.10.2023).
12. «Мы» (реж. Гамлет Дульянов, 2021). URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/1108401/video/174180/> (дата обращения: 26.10.2023).
13. Шевченко А. П. Как это устроено: Как делают трейлеры голливудских фильмов. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/howto/inspiration-howitworks/161785-shevchenko> (дата обращения: 26.10.2023).

14. Шорохова Т. С. История трейлеров. URL: <http://www.kinopoisk.ru/blogs/vintik/post/3890/> (дата обращения: 26.10.2023).

15. Юнг К.Г. Человек и его символы: пер. с англ. / Карл Густав Юнг, Мария-Луиза фон Франц, Джозеф Хендерсен и др.; [Введ. Д. Фримана]. Москва: Серебряные нити; Санкт-Петербург: АСТ, 1997. 367 с.

REFERENCES

1. Belen'kij I. V. Lekcii po vseobshchej istorii kino: ucheb. posobie. Moskva: GITR, 2008. 415 p. (In Russ.)

2. Bulanov E. V. Trejler kak fenomen sovremennoj ekrannoj kul'tury // Iskusstvo i nauka televideniya. 2017. № 2 (19). Pp. 93-105. (In Russ.)

3. Buhteev M. D. Kak sdelat' trejler. URL: <http://mabuk.ru/content/kak-sdelat-treiler-2> (accessed 27.10.2023). (In Russ.)

4. Glazova M. S., Savelyeva O. O. Trailer: screen culture or a minifilm? // The science of Television and Screen Arts. 2017. № 13 (2). Pp. 181-191.

5. Dementij D. P. Kak ispol'zovat' silu arhetipov v marketinge. [Elektronnyj resurs] URL: <https://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-silu-arkhetipov-v-marketinge.html> (accessed 26.10.2023). (In Russ.)

6. D'yachenko I. V. Sociologicheskie issledovaniya: sociokul'turnyj analiz reklamy kino // Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta. 2009. №3. T. 4. pp. 92-97. (In Russ.)

7. Zayac A. G. Trejlery: ot brodvejskih myuziklov k videoigram. URL: <http://www.film.ru/articles/kinoslovar-trejler> (accessed 26.10.2023). (In Russ.)

8. Karchevskaya K.S. Arhetipy v kinematografe: kul'turologicheskij analiz: dis. ... kand. kul'turologii. SPb., 2010. 168 p. (In Russ.)

9. Konovalov M.A. Specifika videopoezii. Vozmozhnosti hudozhestvennoj recepcii // Libri Magistri. 2022. № 4 (22). Pp. 78-90

10. Krocket D.Z. Pochemu trejlery k fil'mam nazyvayutsya «Trejlerami». // URL: <http://priceconomics.com/why-are-movie-trailers-called-trailers/> (accessed 26.10.2023). (In Russ.)

11. Istoriya razvitiya trejlerov. URL: http://www.cinemotionlab.com/novosti/istoriya_razvitiya_trejlerov/ (accessed 26.10.2023). (In Russ.)

12. «My» (rezh. Gamlet Dul'yanov, 2021). URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/1108401/video/174180/> (accessed 26.10.2023). (In Russ.)

13. Shevchenko A. P. Kak eto ustroeno: Kak delayut trejlery gollivudskih fil'mov. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/howto/inspiration-howitworks/161785-shevchenko> (accessed 26.10.2023). (In Russ.)

14. Shorohova T. S. Istoriya trejlerov. URL: <http://www.kinopoisk.ru/blogs/vintik/post/3890/> (accessed 26.10.2023). (In Russ.)

15. Yung K. G. Chelovek i ego simvol'y: per. s angl. / Karl Gustav Yung, Mariya-Luiza fon Franc, Dzhozef Hendersen i dr.; [Vved. D. Frimana]. Moskva: Serebryanye niti; SPb.: AST, 1997. 367 p. (In Russ.)

**THE TRAILER FOR THE FILM "US" (2021)
AS A PHENOMENON OF MODERN SCREEN CULTURE**

Anzhelika D. Yarmukhametova

4th year student, Department of Russian Language, General
Linguistics and Mass Communication

Nosov Magnitogorsk State Technical University, Pedagogical
education (with two profiles: the Russian language and literature)

(Magnitogorsk, Russia)

Veronica V. Tsurkan

Candidat of Philology,

Department of Linguistics and Literary,

Nosov Magnitogorsk State Technical University

(Magnitogorsk, Russia)

Abstract

Movie trailers are a phenomenon that has become an integral part of modern screen culture. Short videos that produce an aesthetic and emotional impression on the viewers serve to attract their attention to the upcoming film. Playing an important role in the world of the film industry, they help promote and advertise new video products. This article analyzes the content and structure of the trailer for the film "Us". The specifics of the trailer genre are revealed, the stages of its evolution from the beginning of the 20th century to the present day are studied, the targeting on a specific audience is indicated, which allows us to draw a conclusion about the trailer as a relevant tool of modern cinema. A correlation between the plot of the trailer and the collision of the film based on the novel by E. Zamyatin is noted. The reflection of the features of the chronotope of the dystopian genre in the visuals of the video is emphasized. The emphasis is placed on the authors' use of archetypal motifs and images (Hero, Shadow, the Anima). Analysis of visual and acoustic effects focuses the viewer's attention on the intensity of passions and the scale of the characters' emotional experience,

which indicates the advisability of using these techniques in the trailer. Particular attention is paid to the collage and montage techniques that serve to create the specific atmosphere of the video. The originality of the sound solution is emphasized, which is based on a cover of the iconic song of the Soviet era “Let There Always Be Sunshine!” The article concludes that thanks to the abovementioned strategies, the trailer gives the viewer a comprehensive idea of the feature film “Us”, creating a number of associations and new sensations in the viewers.

Keywords: trailer, video clip, film industry, visual and acoustic effects

Для цитирования: Ярмухаметова А. Д., Цуркан В. В. Трейлер к фильму «Мы» как феномен современной экранной культуры // Libri Magistri. 2024. № 1 (27). С. 92–101.

Поступила в редакцию 27.12.2023