Анастасия Юрьевна ЛЕМЗЯКОВА

ЗВУКОВОЙ ДИЗАЙН ТРЕЙЛЕРА: ОСОБЕННОСТИ БЫТОВАНИЯ И ВОСПРИЯТИЯ

В статье представлен анализ звукового дизайна трейлеров, в рамках которого описаны монтажные приемы, оказывающие особое влияние на восприятие трейлера зрителем. В ходе исследования отмечено, что звуковые приемы трейлеров напрямую связаны с жанрами фильмов и создаются в основном по шаблону. Это позволяет аудитории идентифицировать направленность фильма по короткому трейлеру, с одной стороны, а трейлер-мейкерам создать продукт, соответствующий ожиданиям любителей определенного жанра, с другой.

Ключевые слова: *трейлер, тизер, звуковой дизайн трейлеров, монтажные приемы создания трейлеров, восприятие трейлеров.*

Anastasiia Y. LEMZIAKOVA

SOUND DESIGN OF TRAILERS: PECULIARITIES OF FUNCTIONNING AND PERCEPTION

The author analyzes the sound design of trailers comprising montage techniques which are to impact in a certain way the perception of watchers. The research shows that sound techiniques in trailers are closely linked to film genres and they are reproduced in clichés. It makes the audience identify the manner and genre of a film by a short trailer, on one hand; and it contributes to making the product which corresponds the expectations of a certain genre audience, on the other hand.

Key words: *trailer, teaser, sound design of trailer, montage technique in trailers, perception of trailers.*

В современном мире киноиндустрия набирает обороты. Производством кинофильмов и сериалов занимаются крупнейшие корпорации планеты, такие как «Columbia Pictures», «Warner Brothers», «20th Century Fox», «Netflix». Просмотр фильма из приятного времяпрепровождения превратился в целый культ. Воздействие на зрителей, многомиллиардные сборы, множественные интеграции брендов, реклама – всё это, так или иначе, касается каждого человека. Немаловажной составляющей успеха любой кинокартины является её продвижение в массы, и это происходит именно посредством трейлеров и тизеров, на которые выделяется отдельный бюджет. На рынке кинопроизводства трейлеры выступают в роли рекламы, а, соответственно, чем профессиональней проведена рекламная кампания, тем выше будут «продажи», кассовые сборы. Трейлеры, как и кино, уже давно по праву стало одним из направлений культуры.

Трейлер обычно понимают как небольшой видеоролик, состоящий из кратких и обычно наиболее зрелищных фрагментов фильма, используемый для анонсирования или рекламы этого фильма. Также

часто встречается видеоряд, состоящий из комбинаций несвязанных фрагментов фильма по принципу калейдоскопа. Сцены в таком мозаичном расположении сменяются максимально динамично, с целью произвести впечатление на зрителя, заинтересовать его, чем дать логичное представление о фильме. Что касается более продолжительных трейлеров, то их структура представляет собой не бессвязный набор отдельных кадров. В таком случае создаётся мини-истории с явно прослеживающимся сюжетом, в котором реплики и диалоги героев сменяются зрелищными кадрами и спецэффектами. Видеоряд сопровождается голосовыми или текстовыми комментариями, рассказывающими завязку сюжета.

Основным действующим лицом в создании трейлеров является режиссёр монтажа трейлера (трейлермейкер), в его задачи входит создание структуры ролика, выстраивание сюжета, подбор музыки и кадров, монтаж, дизайн титров. Чаще всего последним иногда занимается профессиональный видеодизайнер.

Успех трейлера и в дальнейшем самого фильма зависит от выбора подходящей музыки, которая не только сможет привлечь внимание потенциальных зрителей, но и грамотно показать атмосферу кинокартины и отразить специфику жанра. Композиции к трейлерам пишут специальные коллективы и далее продают трейлерхаусам для использования. Музыка к трейлерам в среднем стоит от десяти до двадцати тысяч долларов. Довольно часто в качестве музыкального сопровождения в промо-роликах используются треки популярных в настоящее время исполнителей.

Для того, чтобы «зацепить» зрителя, у создателей есть следующий набор монтажных приёмов, в которых задействованы как визуальные, так и звуковые приёмы. Рассмотрим основные из них (Создание трейлеров 2013: http://):

1. **Поворотная реплика (англ. *turn line*).** Такой момент, в котором прекращается главная фоновая музыка, сопутствующие звуковые дорожки и закадровый голос произносит фразу, после которой следует какая-то яркая сцена. Например, перестрелка или драка с крайне громкими звуками: стрельба, взрывы крики; фоновое сопровождение иногда – вышеупомянутые треки популярных исполнителей, которые становятся главными саундтреками (англ. main theme). Чаще всего этот приём используется в таких жанрах как:

- *боевик*. Например, трейлер к фильму «Элизиум: Рай не на Земле» (Elysium, 2013г.), здесь приём используется для точной передачи характера жанра: громкие звуки перестрелки, яркие реплики персонажей и нагнетающая музыка на фоне погружают зрителя в динамичную атмосферу боевика, создаётся реалистичная картинка боевых действий;

- *приключение*. Например, «Хоббит: Пустошь Смауга» (The Hobbit:

The Desolation of Smaug, 2013 г.); в течение первой половины трейлера мы наблюдаем растянутую поворотную реплику, это даёт понять, что с самых первых кадров приключение имеет непредсказуемый характер, кульминацией поворотной реплики служат суфлирующие фразы на экране, каждая из которых далее поясняется резкими значимыми кадрами фильма, что подчёркивает характер кинокартины;

- *антиутопия*. Например, «Голодные игры: И вспыхнет пламя» (The Hunger Games: Catching Fire, 2013 г.); в данном трейлере есть сразу несколько поворотных реплик, чтобы показать смену характера каждого сюжетного поворота, так как это антиутопия, первый приём предшествует музыке, внушающей надежду, второй – передаёт критичность и опасность ситуации, а третий – обрывает повествование для привлечения зрителей;

- *драма*. Например, трейлер «Великий Гэтсби» (The Great Gatsby, 2013 г.), звуковое сопровождение полностью передаёт стилистику кинокартины, поэтому после поворотной реплики мелодия не сменяется другой, более, эпической, а продолжается, но уже с большим «надрывом», сопровождающие кадры вкупе со звуковой дорожкой раскрывают характер главного героя и атмосферу драматичного повествования;

- *комедия*. Например, трейлер «В активном поиске» (How to Be Single, 2017 г.); здесь также есть несколько поворотных реплик, которые используются не для нагнетания, а служат инструментом для смены настроения трейлера, так как структура комедии не основана на одной ноте повествования.

2. Подъём (англ. rise), который чаще всего следует за поворотной репликой. Фактически, поворотная реплика является той самой частью промо-ролика, которая намеренно предшествует подъему. По форме он представляет собой сильное эмоциональное нагнетание эпичной композицией, динамичной сменой самых ярких кадров фильма. Явно прослушивается диссонанс громкости, по сравнению с предыдущим хронометражём ролика, которое ведёт к завершению или резко обрывается показом финального титра на экране. Характерен для жанров, соответствующих предыдущему приёму.

В трейлере к фильму «Голодные игры» (The Hunger Games, 2012) подъём раскрывает посылку кинокартины, громкая, вызывающая сильные эмоции, музыка передаёт дух антиутопии, показывает драматургию сюжета, безвыходное положение главных героев с одной стороны, а с другой – надежду на спасение.

Промофильм «Отряд самоубийц» (Suicide Squad, 2016) сопровождается легендарной песней группы Queen. Главными персонажами в нём являются герои-антагонисты, которых ФБР наняли для спасения мира взамен на амнистию, тем самым, выбранная

композиция музыкальной группы является параллелью с участниками экранной группировки. Подъем подчёркивает сумасшедшую атмосферу фильма и нездоровую самоотверженность персонажей.

3. Кнопка (англ. button), которая следует после финального титра. Это короткие, запоминающиеся шутки героев фильма без сопровождения фоновой музыки, как это можно наблюдать в трейлере «Дэдпул» (Deadpool, 2016 г.). В данном примере есть 2 кнопки, первая раскрывает специфику жанра, показывает, что, несмотря на «супергеройскую» тематику, шуток будет несколько больше, а вторая «добивает» зрителя - момент, когда он был настроен на концовку, - тем самым подчёркивается легкомысленный, но остроумный юмор. Заключающей точкой выступает звуковой сигнал: аккорд из основной композиции, резкий шум или звук, похожий на удар. В случае с хоррорами кнопкой является пугающий момент или крик в сопровождении образа, вызывающего эмоции. Трейлер фильма «Проклятие монахини» (The Nun, 2018 г.), следуя классическим канонам фильмов-ужасов, также содержит в себе данный приём для создания атмосферы ужаса, моменты резкого появления оригинального персонажа на экране вызывают прилив адреналина, тем самым привлекают зрителя к просмотру кинокартины.

4. Выключение (англ. power down). Это не резкое прерывание видеоряда, а моментальный переход в слоумо (замедление или «медленная съёмка»). Используется для концентрации внимания зрителя на определённом кадре, который является, с одной стороны, ключевым, но интригующим, а с другой, выполняющим функцию «красоты и наполненности» кадра. Например, прыжок в бездну со скалы, якобы гибель основного персонажа во взрыве, поцелуй, панорамный вид с квадрокоптера и т.д. Выключение может быть как единичным, так и скачковым, где несколько кадров подряд поочерёдно замедляются, звуковое сопровождение в таких случаях варьируется в зависимости от представления трейлермейкеров. Выключение характерно для:

- *экшн-боевиков*. В трейлере фильма «Аватар» (Avatar, 2009 г.) используется плавное перетекание кадров для того, чтобы показать иной мир в деталях, взгляд зрителей фокусируется не на сценах погони, перестрелки, а на инопланетных панорамах пейзажей, образах непосредственно аватаров и деталях, которые характерны миру планеты Пандора;

- *драм и мелодрам*. Трейлер «После» (After, 2019 г.) представляет собой промо к истории любви двух подростков. Тривиальная любовная линия – основная в фильме, чтобы привлечь внимание зрителей к данной кинокартине, создатели делают акцент на эстетической составляющей. Любовь обязывает к красивому видео- и аудиоряду. Именно поэтому кадры сцен в озере, поцелуев и прикосновений в

трейлере медленно сменяют друг друга.

5. Затухание (англ. hide) - смена кадров при помощи затемнения экрана. Встречается чаще всех остальных приёмов. Даёт возможность задействовать как можно больше кадров. Их последовательность может, как соответствовать хронологии сюжета, так и быть абсолютно хаотичной. Если же в заявленном фильме несколько переплетающихся сюжетных линий, то кадры из каждой могут чередоваться, как в трейлере к фильму «Облачный атлас» (Cloud Atlas, 2012 г.). Также может быть различной скорость, частота и характер сменяющих друг друга кадров. Ускорение скорости затухания кадров используется в психологических триллерах. Трейлер «Лекарство от здоровья» (A Cure for Wellness, 2017 г.) выдерживает интригующее напряжение этим приёмом, каждое последующее затухание открывает кадры постепенно нагнетающего содержания, начиная от показа самого санатория и занятий безобидной лечебной гимнастикой, заканчивая жуткими кадрами заражённых людей и ванну, кишащую ленточными червями. Резкие частые вспышки кадров активно используются в боевиках, таких как «Безумный Макс: Дорога ярости» (Mad Max: Fury Road, 2015 г.). Сам по себе сюжет не имеет сложных поворотов, по сути, весь хронометраж фильма – это масштабная погоня через пустыню, однако трейлер успевает показать все захватывающие моменты картины с помощью затухания.

Также с помощью композиций можно превратить в произведение искусства даже самый непримечательный видеоряд, а в совокупности с непревзойдённой картинкой, может вызвать сильные эмоции. Например, в трейлере фильма «Дюнкерк» (Dunkirk, 2017 г.) напряжённая музыка не отпускает зрителя до последней сцены. В данном фильме и, соответственно, трейлере, используется знаменитый звукоряд Шепарда, при котором создается ощущение постоянного, бесконечного повышения тона, который повышает физическое и психологическое напряжение. Тем самым, уже при просмотре трейлера становится ясным посыл фильма и задаётся тональность кинокартине.

Одна из наиболее значимых составляющих хоррора — это не визуальная составляющая, а именно звук. Саунд-дизайнеры вместе с композиторами значительно воздействуют на такие эмоции, как страх, волнение и напряжённость с помощью контрастных звуков. Классические скримеры используют контраст от полной тишины до громкого звука. Более интересные примеры работают на диссонансе картинки и звукового сопровождения. Нередко это расхождение строится по принципу наложения на жуткий видеоряд детской колыбельной, как в фильме ужасов «Женщина в черном 2: Ангел смерти» (The Woman in Black 2: Angel of Death, 2014 г.). Этот приём позаимствован из психологии человеческого сознания – детская колыбельная или голоса детей ассоциируются со спокойствием и при

виде контрастных кадров человек попадает в стрессовую ситуацию, что и является смыслом данного жанра.

Все эти приёмы давно стали клишированными, и зритель уже во время просмотра первых 15-20 секунд трейлера может догадаться, к какому жанру принадлежит тот или иной фильм, однако они до сих пор работают и в полной мере служат для основного мотива создания трейлеров – привлечения внимания аудитории к фильму.

Список литературы:

Изволов Н. Феномен кино: история и теория. - М.: Материк, 2005. - 164 с.

Интернет-портал «Kinopoisk». – Режим доступа: https://www.kinopoisk.ru/

История голливудского кино // cinematography.com. – 2015. – 27 августа. - Режим доступа: http://www.cinematography.com/articles/aerial_history.asp

История трейлеров // kinopoisk.ru. - 2014. – 16 июня. - Режим доступа: http://www.kinopoisk.ru/blogs/vintik/post/3890/

Создание трейлеров] // Запись открытой лекции, проведенной основателем «Студии трейлеров» Иннокентием Скирневским. - Московская Школа Кино, 2013. - Режим доступа: http://moscowfilmschool.ru/masterclasses/m/60/

Шевченко А. Как это устроено: Как делают трейлеры голливудских фильмов // lookatme.ru. - Режим доступа: http://www.lookatme.ru/mag/howto/inspiration-howitworks/161785-shevchenko

---

Лемзякова Анастасия Юрьевна – студентка направления подготовки «Медиакоммуникации» НИУ «БелГУ» (г. Белгород).

Научный руководитель – *Белоедова Анна Викторовна*, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры коммункиативистики, рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ» (г. Белгород).