Материалы научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей» (Белгород, НИУ «БелГУ», 07-15 апреля 2020 г.)

Валерия Игоревна СУШКОВА

ОСОБЕННОСТИ НАРРАТИВА ТРЕЙЛЕРОВ АМЕРИКАНСКИХ ФИЛЬМОВ УЖАСОВ В РОССИЙСКОМ КИНОПРОКАТЕ (2019-2020 гг.)

В статье рассматривается нарратив как явление и его роль в современных рекламных кампаниях. На основе контент-анализа сформулированы особенности нарратива трейлеров в современных американских фильмах ужасов, вышедших в российский прокат в 2019-2020 гг.

Ключевые слова: *нарратив, рекламная кампания, трейлеры, продвижение фильмов, американские фильмы ужасов.*

Valeria I. SUSHKOVA

FEATURES OF NARRATIVES IN AMERICAN HORROR MOVIES TRAILERS RELEASED IN RUSSIA (2019-2020)

The paper discusses the narrative as a phenomenon of cinema and its role in advertising and promotional campaigns. Based on the results of content analysis, the paper shows the peculiar features of narratives in trailers of American horror films released in Russia in 2019-2020.

Key words: *narrative, advertising campaign, trailers, movies protion, American horror movies.*

Современный рекламный рынок настолько перенасыщен, что классическая реклама формата «товар – цена – адрес – призыв к покупке» уже не вызывает интерес, более того, она скорее вызовет у потенциального покупателя раздражение и, как следствие, негативное отношение к данному товару и бренду в целом. Рекламисты стремятся разнообразить рекламные обращения, заинтересовать искушённых зрителей, захватить их внимание и вынудить совершить целевое действие. Они хотят сделать рекламу интересной, захватывающей, многослойной. Именно поэтому специалисты по рекламе прибегают к способу «рассказывания историй», другими словами - они используют нарративы.

В.А. Андреева даёт следующее понятие нарративности: «специфическая стратегия текстообразующего способа представления мира или фрагмента мира в виде сюжетно-повествовательных высказываний, в основе которых лежит некая история (фабула, интрига), преломленная сквозь призму определённой точки зрения»

(Андреева, 2007: 62). Также нарратив рассматривается как «любой повествовательный текст, функция которого - информировать адресата о событиях» (Евстигнеева, 2007: 95).

Сегодня различные бренды всё чаще прибегают к использованию нарративов в своих рекламных кампаниях. Более того, Е.Д. Макарова считает, что люди уже воспринимают бренды через те самые нарративы, которые они предлагают аудитории. Она считает, что все нарративы построены на ценностях, идеалах компаний, их слоганах, историях и образах, именно поэтому аудитория складывает своё лояльное отношению к бренду через нарративы (Макарова, 2019: 171).

Безусловно, в киноиндустрии нарративность – один из составляющих элементов успешного итогового продукта. А что насчёт рекламы этого продукта – трейлеров? Всегда ли они будут обладать нарративностью? И как она будет выражаться?

Перейдём к результатам контент-анализа трейлеров американских фильмов ужасов. Выбор жанра обусловлен тем, что за прошедший год он стал самым популярным жанром в российском кинопрокате (30 фильмов). В среднем каждый месяц выходило 2-3 американских фильма ужасов. Данный жанр выделяется на фоне остальных: любой человек уверенно отличит фильм ужасов от других картин. Именно поэтому промокампания и трейлеры обладают рядом специфических особенностей. Мы предположили, что они будут пугать зрителя 1-2 резкими скримерами (момент, когда тихий, спокойный кадр резко меняется на кадр с громким звуком или главным антагонистом), скорее всего не будут показывать антагониста или то, с чем борются главные герои (либо покажут 1 раз за весь трейлер) и будут нагнетать атмосферу путём аудиоэффектов.

Теперь перейдём к результатам анализа нарратива трейлеров фильмов ужасов и сделаем выводы о подтверждении или опровержении нашей гипотезы.

Нами было проанализировано 46 трейлеров фильмов ужасов. Примечательно, что большая часть этих фильмов выходила в широкий прокат лишь в нескольких городах, а значит, большая часть аудитории не знакома не с фильмами, не с их промоматериалами и трейлерами, в частности.

У 18 из 30 фильмов был представлен лишь один трейлер («Время монстров», «Обитель страха», «Капкан» «Проклятие «Мэри», «Чёрное Рождество» и др.). И практически во всех нарратив строится по одной схеме:

1 акт: Главные и второстепенные герои живут своей обычной жизнью либо добираются до места дальнейших действий, не подозревая о будущих печальных событиях. Здесь присутствуют элементы юмора, и ничто не намекает, в каком векторе будут развиваться события дальше.

2 акт: Очень редко происходят странные события: появляются мини скримеры, которые начинают создавать ту самую атмосферу фильмов ужасов. Главные герои начинают подозревать, что что-то происходит, но все остальные герои, как правило, не воспринимают их опасения в серьёз. Здесь уже меняется фоновый саундтрек и другое звуковое сопровождение на более пугающее.

3 акт: Резкая смена атмосферы: начинаются настоящие ужасы. Все герои боятся. Этот акт призван по-настоящему напугать зрителя. Антуража добавляет звуковое сопровождение, быстрая и частая смена кадров, «дёрганный» монтаж.

4 акт: Трейлер с помощью закадрового голоса повествует нам о том, как герои намерены бороться с антагонистом, либо что из себя антагонист представляет в принципе. В конце демонстрируются названия фильма, дата выхода и др.

Примечательно, что некоторые просмотренные нами трейлеры фильмов ужасов, сделанные по вышеуказанной «классической» схеме, пренебрегают 1 актом, окуная зрителей сразу в атмосферу страха и напряжённости (например, фильм «Проклятый дом 2», где главный герой сразу столкнулся с антагонистом).

Помимо схемы повествования, к специфическим чертам нарратива фильмов ужаса можно отнести следующие:

- Нарративное повествование строится от 3-го лица (чаще всего от лица создателей фильма).
- Чтобы ввести аудиторию в курс дела, режиссёр прибегает к нарративу от лица второстепенного персонажа (например, «Проклятый дом», «Кладбище домашних животных»).
- Частая смена кадров и «дёрганный» монтаж в третьем и четвёртом актах нарратива, цель которых – напугать зрителей.
- Второй трейлер раскрывает первый (использует кадры первого, но добавляются новые, которые помогают нам узнать историю главных героев лучше) (например, Страшные истории для рассказа в темноте», «Гори-гори ясно»).
- Частое использование струнных и ударных музыкальных инструментов как элементов саундтрека (способствуют испугу зрителей). Этот приём стал довольно популярным в последние несколько лет, и его используют почти в каждом втором трейлере к фильму ужасов.
- Использование затяжных сцен во втором акте нарратива (иногда и в первом акте) (например, «Мы», «Оно 2»).
- Нагнетание атмосферы всеми вышеперечисленными способами (в особенности киностудия Warner Brothers и их фильмы «Проклятие Аннабель 3», «Оно 2», «Доктор Сон» и др.).

Действительно, большинство фильмов используют стандартные для фильмов ужасов схемы и приемы, но есть и те, трейлеры которых

выстраивают уникальный нарратив, что выделяет их на фоне остальных. Рассмотрим их:

1) **Оно 2.** Первый тизер-трейлер представляет собой одну большую сцену фильма, и лишь в конце трейлера нам показывают несколько резко сменяющих друг друга кадров. В финальном трейлере акценты, призванные создавать надлом в сюжетных линиях персонажей, довольно смазаны, однако они есть, несмотря на то, что трейлеры данного жанра не подразумевают их. Также большая часть нарратива исходит от главного антагониста, что является довольно редкой практикой фильмов ужасов. Отдельное внимание хотелось бы уделить звуковому сопровождению: саундтрек фильма является достаточно узнаваемым ещё с первой части, а в комбинации с новыми звуковыми эффектами он ещё больше усиливает атмосферу страха и напряжённости.

2) **Мёртвые не умирают.** Изначально жанрами этого фильма были заявлены ужасы и комедия, что и отражается в трейлерах фильма. Однако мы решили отнести его больше к ужасам, так как, на наш взгляд, трейлеры обладают характерными чертами и особенностями именно этого жанра (см. выше). Уникальность трейлеров состоится в частом использовании элементов юмора на протяжении всех сцен трейлеров, а не только в 1 акте.

3) **Солнцестояние.** Данный фильм является одним из немногих фильмов ужасов, в котором 90% сцен сняты при дневном свете, соответственно они же используются и в трейлерах. Зрители привыкли, что весь ужас в фильмах содержится во тьме, здесь же всё наоборот. В трейлерах не присутствуют ярко выраженные скримеры, а также даже в промоматериалах хорошо раскрыты главные герои. Нарратив исходит от 3-его лица.

4) **Призраки Шэрон Тейт.** Главная особенности данного фильма – это его основа на реальных событиях, а значит, что главными антагонистами будут не потусторонние силы, как в большинстве фильмах ужасов, а настоящие люди. В фильме раскрываются реальные персонажи и реальная история убийства, однако она сделана не в формате триллера (как обычно экранизируют подобные истории), а в формате «ужастика». Нарратив здесь исходит от 3-его лица и от лица главной героини (мы видим её сны и переживания её же глазами).

Таким образом, хотелось бы сказать, что в большинстве случаев, создатели используют самый простой способ создания нарративности – рассказывание истории от 3-его лица. Также практически все трейлеры строятся по одной схеме, описанной нами выше, которая всё-таки немного, но выстраивает и развивает сюжет внутри самого трейлера, а визуальные и аудиальные каналы дополняют её и выполняют свою главную функцию – напугать зрителя.

Список литературы:

Андреева В.А. Литературный нарратив: текст и дискурс // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2007. – С. 61-71.

Евстигнеева Н.В., Оберемко О.А. Модели анализа нарратива // Южно-российский журнал социальных наук. – Человек. Сообщество. Управление. – № 4. – 2007. – С. 95-107.

Макарова Е.Д. Проблемы использования нарративного подхода в рекламных кампаниях // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. – Материалы международного научного форума. Том 1. – СПб., 2019. – С. 171-172.

Сушкова Валерия Игоревна — студент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород),

Научный руководитель:

Белоедова Анна Викторовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).