

ТРЕЙЛЕРМЕЙКИНГ: ОПЫТ ЗАПАДА ДЛЯ РОССИЙСКОЙ КИНОИНДУСТРИИ

А. Р. Мазурчик

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Трейлер – это небольшой рекламный видеоролик длиной от 1,5 до 2,5 минут, созданный с целью заинтересовать зрителя в грядущем фильме. Человек, ответственный за сценарий трейлера, должен иметь образование маркетолога, поскольку необходимо сформулировать цель: что продается, что показывается и что ставится во главу угла. Режиссер Джаник Файзиев в своем интервью для CINEMOTION так обозначил задачу трейлера: «Продается месседж, идея, “толчок”, причина, по которой девочка скажет мальчику: “Хорошо, я пойду с тобой на фильм”. Здесь сходятся два основных вектора: вы продаете дорогое, сильное, умное кино и одновременно причину, по которой зритель должен пойти на этот фильм. А это уже задача высочайшего уровня, равная по сложности написанию сценария»¹. В последнее время трейлеры стали восприниматься как произведение искусства, и с 2000 г. в Голливуде

¹ Файзиев Д. В Голливуде работа над трейлером проходит так же, как у нас над фильмом [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.cinemotionlab.com>, свободный. – Загл. с экрана.

проходит ежегодное вручение премий за лучший трейлер Golden Trailer Awards. Первым победителем стал ролик фильма «Матрица».

Следует разграничивать понятия «трейлер», «тизер» и «ТВ-spot». Тизер призван заинтересовать зрителя, пока съемки фильма еще не завершены. Поэтому он зачастую короче стандартного трейлера и не имеет диалогов. Его, так же как и трейлер, показывают в кинотеатрах. ТВ-споты выпускаются в нескольких вариантах для разных целевых аудиторий, имеют длину не более 30 секунд и показываются по телевизору.

Анализируя индустрию трейлермейкинга, следует отметить, что в России таковая отсутствует. Большинство отечественных трейлеров создается силами компаний, занимающихся производством фильма или даже кинопрокатчиками. Причиной этому является и дороговизна процесса, и отсутствие профессионалов. Это и неудивительно, ведь в России потенциальную силу трейлера осознали не так давно. В Голливуде на этом зарабатывают целые компании (трейлерхаусы), которые состоят из профессиональных монтажеров, редакторов, аниматоров, продюсеров, саунд-дизайнеров, а нередко и композиторов. Кроме того, они сотрудничают с фрилансерами. Около 80–90 % американских трейлерхаусов базируются в Лос-Анжелесе, остальные в Нью-Йорке².

Работа над трейлером – чрезвычайно ответственная задача с точки зрения владения информацией. Именно поэтому перед началом сотрудничества подписываются определенные бумаги о неразглашении содержания фильма. Более того, весь материал, с которым работает агентство, снабжен копирайтом – полупрозрачным логотипом студии, перекрывающим все изображение. Файлы с копирайтом автоматически заменяются идентичными кадрами с высоким разрешением, как только заказчик одобряет проект трейлера, после чего ролик отправляется на «пересборку», где саунд-дизайнеры переводят звук в нужный формат, корректируются титры и, если это необходимо, добавляется анимация. Следует отметить, что достаточно часто фильмы попадают к трейлермейкерам задолго до окончания постпродакшена, поэтому многие потенциально эффектные кадры нельзя использовать, так как спецэффекты и цветокоррекция еще не доделаны. Российские режиссеры иногда заказывают трейлеры в зарубежных трейлерхаусах. Так, трейлер фильма «Август. Восьмого» был отдан американскому AV/SQUAD. Однако такая стратегия не может являться выходом из сложившейся ситуации по причине некоей русской специфики отечественных фильмов, нюансов, которые может понять только русский человек. Приведем пример: ролик фильма «Сталинград», который также был создан за рубежом, получил массу негативных отзывов, несмотря на совершенно верную структуру. Зрителям показались несовместимыми сталинградская битва и лекала кинокомиксов. Иностранцы данный нюанс почувствовать просто не могли³.

Трейлеры имеют определенную структуру и правила создания, которые России следует изучить и использовать на практике. В первую очередь это скелет сценария ролика, который выглядит следующим образом: вначале необходима открывающая сцена, чтобы заинтересовать зрителя и погрузить его в атмосферу фильма. Следующий структурный блок является сюжетным. В нем повествуется что-либо о героях, их взаимоотношениях и/или месте действия. Количество раскрываемой информации зависит от качества фильма. Поскольку задача трейлера – привести зрителей в кинотеатр, контент низкого по качеству фильма, возможно, придется отобразить полностью. Если же в фильме достаточно интересного материала, чтобы можно было использовать лишь его половину, – это хорошо. Далее следует создать кульминацию той мини-истории, которая рассказывается в трейлере. После чего необходима нарезка эффектных кадров, отражающих жанровую принадлежность фильма. Завершается качественный трейлер динамично, еще раз подчеркивая жанр. Зачастую ключ к успеху трейлера – это музыка, которая продается трейлерхаусам за 10–20 тыс. долл. специальными кол-

² Малки Д. Как делают трейлеры в Голливуде [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.cinemotionlab.com>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Скирневский И. В России есть всего пять человек, которые хорошо разбираются в трейлерах [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.cinemotionlab.com>, свободный. – Загл. с экрана.

лективами⁴. Однако в качестве музыкального сопровождения в роликах нередко используются треки популярных исполнителей. Так, в трейлере к фильму «Миссия невыполнима 4» звучал Эминем, в трейлере к фильму «Гнев титанов» – Мэрилин Мэнсон. Крайне важно уделить внимание органичности монтажных склеек, чтобы зритель не почувствовал фальшь. Ошибки могут выражаться в слишком быстром переходе к кульминации, в резких паузах в музыке или диалогах. Следует помнить, что монтаж трейлера, в отличие от монтажа фильма, нелинейный, но в сочетании с музыкальным сопровождением должен ощущаться естественно. Кроме того, у современных зрителей очень высокая скорость восприятия информации, поэтому длительность кадра в пять секунд порой для трейлера неприемлема. Диалоги составляют одну из проблем российских трейлеров. Правильный подход заключается в отсутствии пауз между словами и фразами. Речь накладывается на ритм ролика, что создает ощущение гармоничной динамики. Очевидно, избежать однообразия, так же как и придумать новую структуру для каждого ролика, невозможно. Но и чересчур шаблонный трейлер не получит хороших отзывов. Из этого следует, что к каждому фильму требуется особенный подход и поиск золотой середины.

Профильное образование по этому направлению получить в России практически невозможно, так как отсутствует даже само понятие «трейлермейкер». Однако базовые навыки, технологию и терминологию производства, как и полезные знакомства, можно получить в киношколах. Необходимы курсы постпродакшна, саунд-дизайна, маркетинга. Естественно, нужно свободно владеть такими программами для монтажа, как Sony Vegas, Final Cut или Adobe Premiere. Таким образом, комплексную подготовку будущему специалисту придется организовывать себе самому. Молодое поколение пытается надломить существующую систему. В последнее время в Сети набирает популярность информация об Артеме Шевченко⁵ – молодом человеке из Омска, который в 18 лет уехал учиться в Лондон, устроился в один из ведущих английских трейлерхаусов и создал официальный трейлер к фильму «Прометей». Пропуск в индустрию дал ему неофициальный ролик к фильму «Черный ястреб» Ридли Скотта, который он выложил в Интернет. Выпускник РУДН Антон Новосельцев⁶ – автор трейлеров к таким фильмам, как «Царь», «Духless», «На игле», «Адмираль», «Вий» и другие, также получает высокие оценки критиков за свои ролики. Иннокентий Скирневский⁷ – создатель первого в России трейлерхауса «Студия трейлеров». В нынешних условиях студия не может создавать исключительно трейлеры к фильмам, но несмотря ни на что она стабильно развивается и сотрудничает с такими компаниями, как «Яндекс», Mail.ru, «Кинопоиск», «Мосфильм», РБК и другие. Однако самый перспективный вариант развития карьеры для молодого специалиста, как ни прискорбно, – уехать работать в США.

В завершение данной статьи хотелось бы обозначить, каким, по мнению зрителей, должен быть идеальный трейлер. Профессор Университета Кентербери (Новая Зеландия) Йорг Фистенвальдер провел исследование, в ходе которого выяснил, какие элементы трейлеров оказывают на зрителя наибольшее влияние и помогают привлечь внимание к фильму⁸. Большая часть респондентов заинтересовалась теми трейлерами, в которых были известные им актеры, аргументируя это тем, что популярный актер – хороший актер, который не будет тратить свое время на плохой фильм. Особое внимание зритель уделяет актеру в несвойственной ему роли. Имена режиссеров для большинства опрошенных не представляли интереса, за исключением самых известных. Стилизовое единство трейлера и музыкальное оформле-

⁴ Шевченко А. Как это устроено: как делают трейлеры голливудских фильмов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.lookatme.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ Там же.

⁶ Новосельцев А. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.kinopoisk.ru/name/1623125/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ Скирневский И. Студия трейлеров [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://trailerss.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁸ Фистенвальдер Й. Каким, по мнению зрителей, должен быть идеальный трейлер [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.cinemotionlab.com/>, свободный. – Загл. с экрана.

ние, как и следовало ожидать, играет очень большую роль в восприятии трейлера для большинства участников исследования. Верное представление о жанре фильма оказалось для аудитории наиболее важным при просмотре трейлеров. Также большинство участников отметили, что интрига является одной из важнейших составляющих хорошего трейлера. Как сказал один из респондентов, «трейлер должен дать понять, что фильм сделан хорошо, но мне незачем знать, что всё в нем хорошо заканчивается».

Создание трейлеров – это и искусство, и технология, и профессия. В России много талантливых людей, и для того, чтобы развить трейлермейкинг в нашей стране, необходимо тщательно исследовать голливудские технологии и применять их в российской киноиндустрии.