

государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования Московской области
«Университет «Дубна»

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Тема Трейлеры фильмов как инструмент рекламы кино

Ф.И.О. студента Дмитренко Михаил Сергеевич

Группа 6131 Направление 39.04.01 Социология

Профильная направленность образовательной программы Социология
управления

Выпускающая кафедра Социологии и гуманитарных наук

Руководитель работы ПОДПИСЬ /д. филос. н. Н. Г. Багдасарьян/

Консультант ПОДПИСЬ /к. филос. н. Н. Е. Мельникова/

Рецензент ПОДПИСЬ /д. социол. н. П. Н. Киричѐк/

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите

«16» июня 2020 г.

Заведующий кафедрой ПОДПИСЬ /Н. Г. Багдасарьян/

г. Дубна

государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования Московской области
«Университет «Дубна»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

ПОДПИСЬ/ Н. Г. Багдасарьян

«12» октября 2018 г.

**Задание
на выпускную квалификационную работу – магистерскую диссертацию**

Тема: Трейлеры фильмов как инструмент рекламы кино

Утверждена приказом № 1470к от 25.05.2020 г.

Ф.И.О. студента Дмитренко Михаил Сергеевич

Группа 6131 Направление подготовки 39.04.01 Социология

Профильная направленность образовательной программы Социология управления

Выпускающая кафедра Социологии и гуманитарных наук

Дата выдачи задания

«12» октября 2018 г.

Дата завершения
выпускной квалификационной работы

«20» июня 2020 г.

г. Дубна

Исходные данные к работе

1. Теоретико-методологические основания изучения трейлера как инструмента кинорекламы: понятие, особенности становления, инструментальные компоненты.
2. Классические подходы в визуальной социологии как метод анализа кинотрейлера.
3. Отечественные исследования рекламы кино и трейлеров И. В. Дьяченко, Е. В. Булановой, М. С. Глазовой, О. А. Полюшкевич, Н. А. Сабуровой.
4. Зарубежные исследования рекламы кино и трейлеров М. А. С. Боксем, У. Дельджоо, Т. К. Хиксон, Т. Иида, Е. Г. Ортиц.
5. Эмпирический материал исследования трейлеров отечественных фильмов как инструмента рекламы кино.

Результаты работы:

1. Содержание пояснительной записки (перечень рассматриваемых вопросов)

- 1) Введение, содержащее характеристику актуальности темы, степень ее изученности в социологии, формулировки цели, задач, предмета, объекта и гипотез исследования
- 2) Трейлер как инструмент кинорекламы: понятие, особенности становления, инструментальные компоненты.
- 3) Визуальная социология как метод анализа кинотрейлера.
- 4) Эмпирический опыт изучения трейлеров фильмов как рекламы кино
- 5) Социологическое исследование трейлеров фильмов как инструмента рекламы кино

2. Перечень демонстрационных листов

- 1) Актуальность магистерской диссертации, проблема
- 2) Объект, предмет, цель, задачи и гипотезы исследования, положения, выносимые на защиту
- 3) Теоретико-методологическая база исследования
- 4) Методы исследования
- 5) Результаты обработки эмпирических данных
- 6) Выводы

Консультант ПОДПИСЬ / Н. Е. Мельникова /

Руководитель работы ПОДПИСЬ / Н. Г. Багдасарьян /

Задание принял к исполнению 12 октября 2018
дата

_____ /
подпись студента

Я, Дмитренко Михаил Сергеевич, ознакомлен с требованием об обязательности проверки выпускной квалификационной работы на объем заимствования. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций, должны иметь в работе соответствующие ссылки.

Я ознакомлен с Порядком размещения текстов выпускных квалификационных работ обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в электронной информационно-образовательной системе университета «Дубна» и проверки на объем заимствования, согласно которому обнаружение в выпускной квалификационной работе заимствований, в том числе содержательных, неправомерных заимствований, является основанием для недопуска работы к защите и отчислению из университета (филиала).

_____ / _____
подпись

Фамилия И.О.

«12» октября 2018 г.

Аннотация к магистерской диссертации
на тему «Трейлеры фильмов как инструмент рекламы кино»,
выполненной студентом VI курса направления «Социология»
кафедры социологии и гуманитарных наук
Дмитренко Михаилом Сергеевичем

В работе рассматриваются понятие, особенности становления, инструментальные компоненты трейлера как инструмента кинорекламы. Изучается роль визуальной социологии при анализе трейлеров фильмов, обосновывается модель создания кинотрейлера как инструмента для более успешного продвижения фильма. Представлены результаты эмпирического исследования трейлеров фильмов и предложены рекомендации по модели трейлера, как успешного инструмента рекламы кино.

Цель диссертационной работы – разработать инструмент анализа трейлера фильма в рамках оптимизирующей стратегии воздействия рекламного сообщения на адресата. Объект исследования – реклама кино. Предмет исследования – трейлеры российских фильмов. Эмпирические методы исследования: количественно-качественный контент-анализ анализ трейлеров и контент-анализ комментариев к трейлерам и отзывов к соответствующим фильмам.

Работа содержит 105 страницы, включает 27 таблиц и 19 рисунков.

Ключевые слова: трейлер, реклама кино, визуальная социология, оптимизирующая стратегия воздействия.

Abstract for the master's thesis
on the topic "Movie Trailers as a Tool for Cinema Advertising",
performed by a student of the VI course of the direction "Sociology"
Department of Sociology and Humanities
Dmitrenko Mikhail Sergeevich

The paper considers the concept, features of formation, instrumental components of the trailer as a tool for film advertising. The role of visual sociology in the analysis of film trailers is studied, the model of creating a movie trail as a tool for more successful film promotion is substantiated. The results of an empirical study of movie trailers are presented and recommendations on the trailer model as a successful tool for movie advertising are proposed.

The purpose of the thesis is to develop a tool for analyzing a movie trailer as part of an optimizing strategy for the impact of an advertising message on an addressee. Object of study - movie advertising. Subject of study - trailers of Russian films. Empirical research methods: quantitative

and qualitative content analysis, analysis of trailers and content analysis of comments on trailers and reviews on relevant films.

The work contains 105 pages, includes 27 tables and 19 figures.

Keywords: trailer, movie advertising, visual sociology, optimizing exposure strategy.

Оглавление

Введение	8
Глава 1. Трейлер как современный инструмент рекламы фильма	14
1.1. Трейлер как инструмент кинорекламы: понятие, особенности становления, инструментальные компоненты	14
1.2. Визуальная социология как метод анализа кинотрейлера	21
Глава 2. Эмпирический опыт изучения трейлеров фильмов как рекламы кино	30
2.1. Отечественные исследования трейлеров фильмов как рекламы кино	30
2.2. Зарубежные исследования трейлеров фильмов как рекламы кино	40
Глава 3. Социологический анализ трейлеров фильмов как инструментов рекламы кино	58
3.1. Логический анализ и интерпретация основных понятий.....	58
3.2. Операциональная модель 1	58
3.3. Операциональная модель 2	59
3.4. Характеристика объекта эмпирического исследования.....	60
3.5. Обоснование выбора методов исследования	60
3.6. Описание проведённого пилотажного исследования.....	62
3.7. Инструмент исследования трейлеров фильмов как рекламы кино.....	74
3.8. Матрица количественно-качественного контент-анализа трейлеров.....	75
3.9. Матрица количественного контент-анализа комментариев к трейлерам и отзывов к фильмам	87
3.10. Проверка гипотез	91
Заключение	98
Список использованной литературы	101

Введение

Актуальность темы исследования

Сегодня существует множество способов донесения определённых посылов до населения: от телевизионных новостей и постов в Интернете до более мягких и завуалированных как, например кино. Однако в России существует проблема посещаемости отечественных картин (за редким исключением), что сказывается на кассовых сборах и рейтингах. Следовательно, необходимо внести изменения в рекламные кампании будущих фильмов, а именно в рекламные ролики фильмов – трейлеры, путём использования в них иной структуры, смещения акцентирования на другие темы, а также задействовав в них оптимизирующую стратегию.

По итогам 2019 года, в период с января по ноябрь только 8 отечественных фильмов из 68, получивших государственную поддержку, окупилась в прокате. Окупившимся считается фильм, собравший кассу вдвое превышающую собственный бюджет: 50% кассы достаётся кинотеатру, 10-15% - забирают прокатчики, 40-42% - остаётся для продюсеров. Тройка лидеров представлена следующими фильмами: «Т-34» (реж. А. Сидоров), «Бабушка лёгкого поведения 2» (реж. М. Вайсберг) и «Миллиард» (реж. Р. Прыгунов), а 2018 год за аналогичный период мог похвастаться девятью из 54 окупившимися картинами. Всего в 2019 году до проката добрались 168 российских фильмов, в 2018 – 140, бюджет фильмов, снимавшихся без поддержки государства доподлинно не известен [13].

Полный список окупившихся российских фильмов выглядит так (рис. 1):

Учтены релизы, вышедшие в прокат до декабря 2019 года

● Возвратная господдержка ● Безвозвратная господдержка --- Остаток создателей

₽ млн

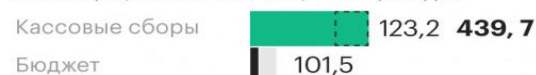
Т-34

1 января / «Марс Медиа» / Фонд Кино*



«Бабушка легкого поведения 2»

24 января / «Вайс Фильмс» / Минкультуры*



«Миллиард»

18 апреля / «Централ Партнершип» / Фонд Кино*



«Любовницы»

28 февраля / «КВФильм-продакшн» / Фонд Кино*



«Трезвый водитель»

21 марта / Yellow, Black and White / Фонд Кино*



«Давай разведемся!»

21 ноября / Кинокомпания СТВ / Минкультуры*



«Верность»

31 октября / «Друг Друга» / Минкультуры*



«Балканский рубеж»

21 марта / BlessFilm / Минкультуры*



* Дата релиза / продюсерская студия / господдержка

Источники: ЕАИС Фонда кино, расчеты РБК

© РБК, 2019

Рис. 1. Фильмы, получившие господдержку и окупившиеся в 2019 году

По мнению министра иностранных дел С. В. Лаврова такая ситуация ненормальна. Причиной провала отечественного кино он называет саму систему господдержки, по которой коммерческая организация получает субсидию и возвращать её не обязана [13].

Гендиректор исследовательской компании «Киноэкспертиза» О. В. Иванов придерживается альтернативного мнения и утверждает, что ситуация, при которой окупается один фильм из десяти, абсолютно нормальна – то же самое и в Голливуде. Экономика кинопроизводства, по словам О. В. Иванова так устроена, что один успешный фильм сможет окупить девять провальных, однако, да, девять неудачных фильмов могут принадлежать разным киностудиям, что скажется на финансовом состоянии последних. По словам гендиректора, когда происходит подсчёт кассовых сборов, не учитываются расходы на продвижение фильма, т.к. бюджеты на рекламу обычно не раскрываются продюсерами, да и нет какой-либо общей системы расчёта затрат на рекламу, потому что такую «маркетинговую подушку» обеспечивают спонсоры: телеканалы, радио и т.п. [13].

Фонд кино воздержался о ответа на вопрос, считает ли действующую господдержку отечественных фильмов эффективной. Министр культуры В. Мединский заявлял, что за последние «пять-шесть лет благодаря усилиям Министерства культуры, Фонда кино и правительства произошёл рывок в поддержке отечественного кинематографа». Фонд кино с его стороны подвергся критике за неэффективную работу в продвижении российских картин за рубежом [17].

В октябре 2019 года система Фонда кино по распределению бюджетных средств вызвала вопросы у Счётной палаты. Интерес к отечественному кино у отечественного зрителя может возникнуть в результате грамотной рекламной кампании, что характерно и для мирового кинопроката. Одним из самых распространенных инструментов рекламы кино выступает трейлер. В таком случае становится актуальным вопрос о характеристиках трейлера как инструмента рекламы кино, ответ на который может позволить выйти на более успешные показатели продвижения отечественных кинофильмов.

Степень научной разработанности темы

Проблемой рекламы кино и изучением трейлеров занималось большое количество отечественных исследователей. О. Н. Горбачёва выделяла визуальные стилистические средства на примере социальной интернет-рекламы [7]; О. Запорожец установила исследовательскую нацеленность визуальной социологии [11]; Н. В. Нарская и О. В. Сергеева изучали историю развития отечественной визуальной социологии [16; 23]; С. Г. Ушкин изучал подходы визуальной социологии [24].

В области визуальной социологии и использования визуального в качестве источника социологической информации стоит отметить следующие исследования. Г. Беккер высказал

тезис о синергии усилий искусства фотографии и социологической науки в познании социальной реальности [29]; И. Гофман исследовал отношения «мужского» и «женского» в рекламе [34]; П. Бурдье уделял внимание социологическому и антропологическому изучению фотографического поведения людей [31]; Ж. Деррида рассматривал фотографию как репродукцию репродукции [8]; Р. Барт изучал конструкции *stadium* и *punctum* применительно к фотографии [1]; У. Эко рассматривал фотографию как похожий на реальность визуальный объект [27]; М. М. Бахтин утверждал, что фотография есть подражание [2]; Ж. Бодрийяр исследовал фотографию как симулякр [3]; С. Холл изучал взаимосвязи процессов репрезентации и создания смыслов [20], С. Зонтаг выделила социальные функции и свойства фотографии [12].

В России проведением социологических исследований на тему рекламы кино и трейлеров занимались следующие учёные. Е. В. Буланов рассматривал трейлер с точки зрения юнговских архетипов [4]; М. С. Глазова изучала трейлер посредством специфики AIDA [6]; И. В. Дьяченко определял характер взаимодействия рекламы кино и общественных установок [9; 10]; О. А. Полюшкевич изучала проявления идеологической пропаганды в фильмах Н. С. Михалкова [19]; Н. А. Сабурова исследовала оптимизирующую стратегию трейлера [22].

Среди зарубежных исследователей выделяются следующие специалисты. М. А. С. Боксем изучал реакции мозга на трейлеры [30]; У. Дельджоо исследовал методику оценки и отбора трейлеров ММТФ-14К [33]; Т. К. Хиксон рассматривал приёмы таргетирования трейлеров [36]; Т. Иида изучал модель создания нового трейлера и реакции на него человека [37]; Е. Г. Ортиц исследовал процесс узнавания лиц в трейлерах [40].

Проблема: Отечественные фильмы не смотрят (они не находят своей аудитории), о чем свидетельствуют провальные рейтинги, низкие кассовые сборы. Учитывая мощный эффект кино в социализации молодежи с одной стороны, и выделение колоссальных средств на поддержку отечественного кинематографа из государственного бюджета с другой стороны, требуется разрешение проблемы невостребованности фильмов. В качестве одной из причин можно назвать несоответствие трейлеров запросам целевой аудитории вообще и молодежи в частности.

Цель работы – разработать инструмент анализа трейлера фильма в рамках оптимизирующей стратегии воздействия рекламного сообщения на адресата.

Задачи:

1. Охарактеризовать трейлер как инструмент кинорекламы: понятие, особенности становления, инструментальные компоненты.

2. Изучить визуальную социологию как парадигмальное основание социологического исследования трейлеров отечественного кино.

3. Рассмотреть отечественный опыт социологического исследования рекламы кино.

4. Проанализировать зарубежный опыт социологического исследования рекламы кино.

5. Провести социологическое исследование трейлеров фильмов как инструментов рекламы кино.

6. Определить особенности российских трейлеров фильмов по структурно-смысловой нагрузке.

7. Выявить характер и направленность оптимизирующей стратегии в трейлерах российских фильмов.

8. Разработать матрицу анализа трейлеров фильмов.

Объект исследования – реклама кино

Предмет исследования – трейлеры российских фильмов

Субъект управления – Фонд Кино

Объект управления – киноаудитория

Средство – трейлеры фильмов

Гипотезы:

Гипотеза-основание: Успешность трейлера как инструмента рекламы кино зависит от длительности, монтажных приёмов, звуковых особенностей, качества картинки, текстовых сообщений и применения оптимизирующей стратегии.

Дополнительные гипотезы:

1. Успешный трейлер длится не более 2,5 минут.

2. Просмотр трейлера должен быть доступен в высоком качестве (720p+).

3. В трейлере должно использоваться 2 или более монтажных приёмов.

4. В трейлере должны звучать узнаваемые саундтреки.

5. Успешный трейлер из оптимизирующей стратегии задействует текст с указанием имени режиссёра.

Научная новизна диссертационной работы:

1. Использование методов визуальной социологии для анализа трейлеров фильмов.

2. Составление матрицы анализа трейлеров фильмов.

3. Выявление характера и направленности оптимизирующей стратегии в трейлерах российских фильмов.

Положения, выносимые на защиту:

1. Современное отражение визуальной социологии находит воплощение в жанровой принадлежности фильмов.

2. Для анализа трейлера можно использовать матрицу, основанную на длительности, монтажных приёмах, звуковых особенностях, качестве картинки, а также текстовых сообщениях и оптимизирующей стратегии ролика.

3. Модель создания успешного кинотрейлера включает обязательные составляющие: длительность, монтажные приёмы, звуковые особенности, качество картинки, а также текстовые сообщения и оптимизирующая стратегия.

Теоретическая значимость исследования: систематизация теоретических данных по истории развития и современному состоянию трейлера, их связи с визуальной социологией и её применением при анализе кинотрейлеров.

Практическая значимость исследования: разработка модели создания успешного кинотрейлера.

Апробация работы

1. Доклад на Всероссийской конференции «Природа. Общество. Человек» в секции 3 «Социальные и гуманитарные науки» в подсекции «Социокультурные детерминанты общественного развития» 27.11.2019 г. Тема: «Искусство фотографии в поле визуальной социологии», руководитель – доцент, к.и.н. С. В. Ямщиков.

2. Статья в соавторстве с доцентом, кандидатом исторических наук С. В. Ямщиковым «Искусство фотографии в поле визуальной социологии». Опубликовано в журнале «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» № 12 2019 года, входящем в перечень ВАК при Минобрнауки РФ.

Структура работы

Диссертационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы. Основное содержание работы изложено на 103 страницах. Список использованной литературы включает 46 наименований.

В первой главе «Трейлер как современный инструмент рекламы фильма» рассматривается трейлер как инструмент кинорекламы, его понятие, особенности становления, инструментальные компоненты. А также изложены подходы в визуальной социологии как метода анализа кинотрейлера.

Во второй главе «Эмпирический опыт изучения трейлеров фильмов как рекламы кино» рассматриваются отечественные и зарубежные исследования трейлеров фильмов и рекламы кино.

В третьей главе «Социологический анализ трейлеров фильмов как инструментов рекламы кино» представлены результаты эмпирического исследования трейлеров отечественных фильмов как инструмента рекламы кино.

Глава 1. Трейлер как современный инструмент рекламы фильма

1.1. Трейлер как инструмент кинорекламы: понятие, особенности становления, инструментальные компоненты

В современном мире трейлер является неотъемлемой частью жизни в медиaprостранстве. Очень часто какое-либо городское событие или мероприятие предвосхищается трейлером, выход новой книги, анонс клипа известного музыканта, даже новый ролик у блогера на YouTube может иметь трейлер, не говоря уже о кино. Каждый фильм, будь то мировой многомиллионный блокбастер или же малобюджетная авторская картина, имеют подобный рекламный ролик. Согласно социологическому исследованию ВЦИОМ от апреля 2018 года, 77% кинозрителей интересуются дополнительными материалами фильма: каждый второй – смотрит трейлеры и постеры, а каждый третий – уделяет внимание отзывам в интернете [21].

Своим происхождением и этимологией трейлер обязан месту, которое ему отводилось изначально при показе кинокартины, а именно – в самом конце фильма, таким образом, и родилась ассоциация с грузовиком, к которому сзади прицепляли трейлер [4, С. 96].

В отечественной литературе можно встретить такие определения данного понятия:

1. Буланов рассматривает трейлер как небольшое видеопроизведение хронометражем примерно в две с половиной минуты, которое уведомляет о выходе нового фильма, одновременно рекламируя его и демонстрируя наиболее зрелищные и эффектные (по действию или визуалу) кадры будущей картины с ориентацией на определённую аудиторию [4, С. 94].

2. Дьяченко считает, что трейлер – это рекламный ролик фильма, показываемый в кинотеатрах или размещаемый в сети Интернет на сайтах, посвященных кино [10, С. 92].

3. Определение Сабуровой описывает его довольно ёмко. Трейлер – это структурно оформленный, смыслозавршённый, функционально организованный текст, построенный на объединении в едином графическом пространстве семиотических гетерогенных составляющих (вербального текста в устной или письменной форме и аудиовизуального ряда), адресант которого посредством применения определённых коммуникативных стратегий ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью привлечения к просмотру фильма [22, С. 381].

В зарубежной литературе трейлер понимается следующим образом:

1. Довольно лаконичное определение дала компания «Kodak»: трейлер – видеоролик, который состоит из наиболее зрелищных кадров кинофильма, смонтированных в единую композицию, используемую для его продвижения [45, С. 25].

2. Согласно Хиксон трейлер может пониматься как стимул. Это клип фильма, предшествующий показу кино, с целью продать соответствующий фильм; это некий пробник, завлекающий зрителя, образец будущей кинокартины [36, С. 214].

3. Трейлер – видео-резюме, короткая версия оригинальной кинокартины [38, С. 839].

4. Трейлер – предварительный взгляд (превью) на фильм, имеющий тенденцию показывать лучшие моменты соответствующего фильма, которые редактируются таким образом, чтобы не раскрывать полностью сюжетную линию картины и выступают в виде приманки для киноаудитории [42, С. 1].

Как видно из приведённых определений, трактовка трейлера разнится, но не так критично, как может показаться на первый взгляд. Пользуясь собственным опытом в просмотре большого числа подобных рекламных роликов, а также, отталкиваясь от выше представленных научных определений, можно выделить основные черты трейлера:

1. Трейлер это реклама.
2. Трейлер это короткий видеоролик.
3. Трейлер эффектен и зрелищен.

По мнению Шороховой, история трейлера начинается в Нью-Йорке 1913 года. Тогда кинотеатры представляли собой одно-единственное здание с одним-единственным залом и такой в 5 центов, обеспечивающей посетителям неограниченное времяпрепровождение в стенах заведения. Однажды Нилс Гранлунд, будучи менеджером одного из таких кинотеатров, который назывался «Marcus Loew», решил продемонстрировать в качестве эксперимента небольшой промо-ролик бродвейского спектакля «Ищущие удовольствия». Зрителям были показаны кадры с репетиций, приоткрывавшие закулисную жизнь актёров. Ролик стал крайне популярным, вследствие чего сеть кинотеатров «Loew» взяла на вооружение показывать между фильмами подобные ролики, а также некоторые культурные события, а уже затем такая практика переключалась и в другие кинозалы [25].

Другим стимулом к созданию трейлера послужила методика из Чикаго. Полковник Уильям Селиг снял многосерийный фильм из 13 эпизодов – «Приключения Кэтлин». Каждую неделю выходила новая серия, при этом предыдущая в конце оставляла некоторую интригу или обрывалась, что называется «на самом интересном месте», а на экране появлялась надпись, предлагающая узнать, что же случилось с героями дальше (что крайне напоминает структуру современного сериала). Эти рекламные новшества были приняты зрителями на «ура», в итоге многие киноделы стали перенимать и развивать идею предварительного показа кадров будущих кинокартин и, как следствие, рекламу на большом экране [4, С. 96].

Но возникает вопрос – кто будет делать трейлеры: сами кинотеатры при получении плёнки или этим уже должны бы озаботиться сразу при съёмке нового фильма. На этот вопрос дал ответ в 1919 году Герман Роббинс, основав NSS – National Screen Service. Волею судьбы NSS фактически стала монополистом в создании рекламных роликов и кинотрейлеров, поскольку конкуренцию составить было попросту некому [32].

Однако, как отмечает Крокет, в 1940-х годах начала чувствоваться некая топорность в трейлерах: там демонстрировались кадры, мало относящиеся к самому фильму, а также было слишком много текста, хотя кино уже было звуковым («Певец джаза», 1927 г. – первый озвученный полнометражный фильм), вследствие чего в роликах появился закадровый голос, но продвигались фильмы все ещё за счёт лиц известных актёров [32].

В истории развития трейлеров 1960-е гг. характеризуются ликвидацией монополии на создание трейлеров, поэтому их производство начинает быстро расти и развиваться. Актёры в рекламе больше не играют такой роли как раньше, отныне кино становится режиссёрским. Техническая сторона роликов также меняется: прибавляется эффектов, зрелищности и монтажа. В 80-е гг. XX в. популярность и техничность трейлеров продолжает наращивать обороты, а также, благодаря возросшей художественной ценности, учреждается премия Golden Trailer Awards, которая подчеркнула статус трейлера как экранного искусства [14].

В начале XXI в., в 2000-е гг. в трейлеры открывается дорога компьютерной графике и эффектам из-за чего расширяется радиус потребностей в различных специалистах, а сами ролики аудитория ждёт с не меньшим трепетом, чем сам фильм. Например, Шорохова отмечает, что перед выходом фильма «Звёздные войны: Эпизод 1 – Скрытая угроза» (1999) люди покупали билеты на сеансы в кинотеатрах только для того, чтобы посмотреть рекламный ролик одной из частей луковской саги, а затем уходили (с каждого такого «сеанса» уходило примерно по 70% зрителей) [25].

Сегодня, довольно проблематично представить себе выход фильма, предварительно перед релизом которого, не был бы продемонстрирован трейлер, а то и не один, что чаще всего и происходит даже со среднебюджетными проектами, не говоря уж о таких мастодонтах киноиндустрии как «Звёздные войны», «Властелин колец» и «Хоббит», «Миссия невыполнима», «Пираты Карибского моря», «Тёмный рыцарь», фильмы Marvel и многие другие. Современные фанаты жанра сами создают трейлеры к любимым фильмам, что можно назвать некой новой субкультурой, к старому кино и мультипликационным картинам, а также к культурным или социальным событиям, не имеющим отношения к кинематографу [4, С. 97].

В связи с тем, что трейлер, как и вся киноиндустрия в целом, развивался, у учёных не мог не возникнуть вопрос о популярности и ожидаемости короткого ролика (примерно в 2 минуты 30 секунд) порой даже больше, чем сам фильм.

Буланов считает, что всё дело в том, что этот рекламный ролик за 2,5 минуты успевает «вливать» в смотрящего столько эмоций, драйва, переживаний, страстей, эффектов и прочего, с которыми непременно хочется взаимодействовать лично, хочется стать частью происходящих там событий и притом как можно скорее. Немаловажным является и фактор длительности трейлера: при высоком темпе жизни и постоянному подключению к интернету – это идеальный способ рекламного воздействия – не занимает времени, не утомляет и цепляет, является хорошей «приманкой» для постоянно спешащего зрителя. И получается, что за такой короткий промежуток времени, человек погружается в полноценное произведение со всевозможным спектром эмоций и переживаний, создаётся комплексный эффект воздействия [4, С. 98].

Наиболее распространёнными инструментами в создании трейлера являются монтаж, звук (различные Sfx эффекты: whoosh, whish, hit, rise и т.д.), закадровый голос и архетипы (по К. Юнгу – это коллективные универсальные паттерны поведения, возникающие из коллективного бессознательного и являющегося основным содержанием религий, мифологий, легенд и сказок). Среди архетипов отмечают Анима, Анимус, Герой, Мудрец, Тень и другие – теоретически их количество неограниченно [28].

По структуре же трейлер, чаще всего, трёхчастен, но, разумеется, есть исключения (например, трейлер, состоящий просто из коротенького фрагмента самого фильма как это было с роликом фильма «Мстители: Финал»). Таким образом, там имеется:

- 1) первый акт – завязка истории, вступление
- 2) второй акт – сюжет фильма, определённая история (не всегда основная, главнсюжетная), подробности которой будут раскрыты уже в самом фильме
- 3) третий акт – завершающий, обычно состоящий из самых эффектных, зрелищных и пафосных моментов кинокартины (если это комедия, то с большой вероятностью там будет вставлена шутка) [5].

Подводя небольшой итог, не стоит забывать, что трейлер, прежде всего, это рекламное сообщение, а потому можно представить себе следующую таблицу [6, С. 86].

Таблица 1.

Сравнение базовых принципов создания рекламного сообщения и трейлера

Рекламное сообщение	Трейлер
1. должно быть кратким	1. является короткометражным рекламным роликом, обычно длящимся 2-3 минуты
2. должно быть интересно покупателю	2. представляет контент, интересный покупателю
3. должно быть достоверным	3. если промо-ролик представляет фильм не таким, каким он является на самом деле, специалисты говорят о дисфункции трейлера
4. должно быть понятным	4. не нравится ему (зрителю) неоправданное «умничание» и «откровенный бред»
5. должно быть динамичным	5. в связи с малой формой действие в трейлере развивается очень динамично, используется клиповый монтаж
6. должно повторяться	6. трейлеры многократно транслируются
7. должно выделяться среди других сообщений	7. должен выделяться на фоне других видеосообщений, показываемых вместе с ним.

Характерными особенностями трейлера являются:

- Краткость, емкость и насыщенность аудиовизуальной информацией
- Наличие истории, отражающей линию повествования в фильме
- Клиповость, нелинейность повествования
- Наличие музыкального сопровождения, ритмичность
- Репрезентация привлекательных сторон фильма
- Использование ярких звуковых эффектов и монтажных приемов
- Соответствие трейлера жанру самого фильма
- Структурность
- Интрига

Создание кинотрейлера – очень трудоёмкий и творческий процесс. Создатели должны тщательно отобрать кадры из фильма и скомпоновать их так, чтобы у зрителя они не только не вызвали отторжения, но побудили пойти на соответствующий фильм. Главное требование к трейлеру – это краткость и точность при сохранении контента и контекста фильма [38, С. 839].

А. Г. Гауптман предложил использовать формат обобщённого видео на основе кластеризации визуальных эффектов для создания кинотрейлера, однако такой подход не может быть применён с высокой степенью эффективности, т.к. не учитывает впечатление киноаудитории от просмотра трейлера [35, С. 21].

Существует такая модель создания трейлера как Vid2Trailer. По словам её авторов, главное в создании такого рекламного ролика – это показать символы фильма, произвести впечатление и мотивировать пойти на киносеанс (рис. 2) [38, С. 839].

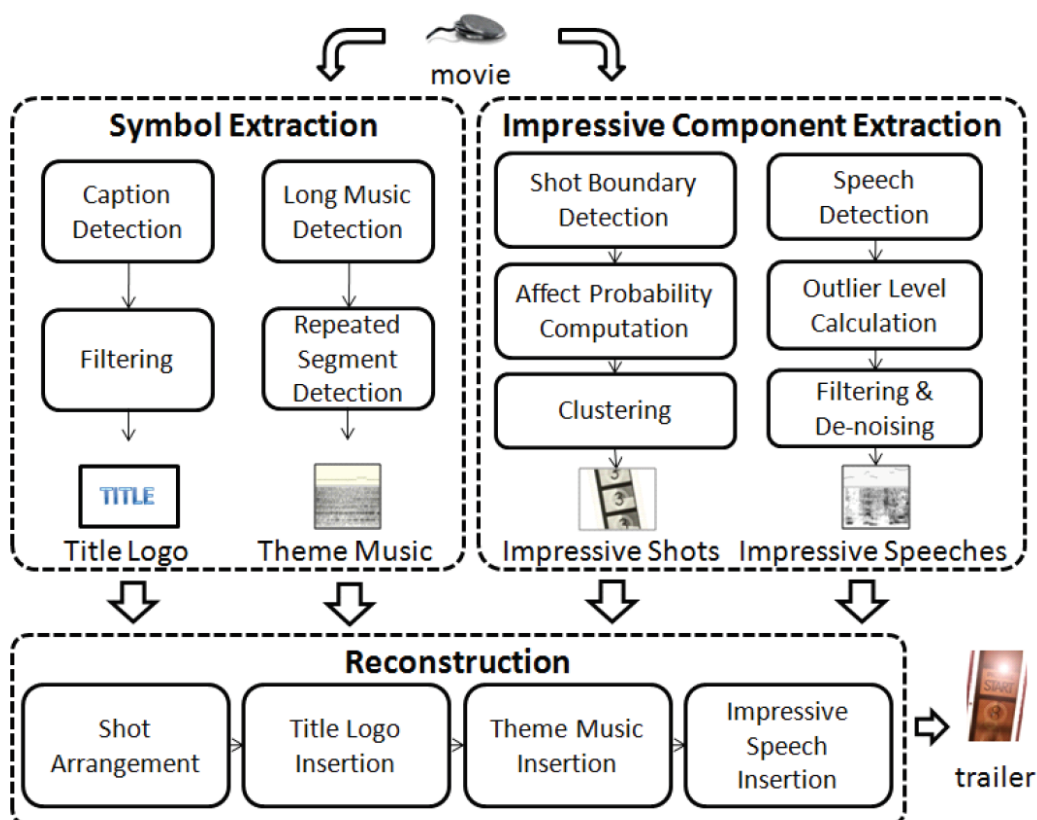


Рис. 2. Модель Vid2Trailer

Трейлер – продукт, стоящий на границах рекламы и художественного произведения. Поэтому нельзя ожидать, что трейлер, созданный без учёта художественной и смысловой ценности фильма, будет эффективен с точки зрения привлечения зрителей в кинозалы, а также элементарно интересен как самостоятельное произведение. Процесс создания рекламного ролика осложняется также и жанром фильма, которому необходимо следовать, ведь, если трейлер к боевику будет снят по клише мелодрамы, то врядли это будет уместно, т.е. создание трейлера требует знания кинограмматики и киноязыка [42, С. 2].

Трейлеры играют на эмоциональном воздействии, создают ситуации и производят общие ощущения, как эстетические, так и эмоциональные, и делают это очень быстро. Ролик должен продемонстрировать кадры фильма, однако сделать это надо грамотно, не показав ключевых моментов, которые могут испортить просмотр кинокартины и при этом

поддерживать интригу и интерес зрителей в соответствии со своим жанром. Создание хорошего трейлера требует от киностудии много человеческих сил, финансовых средств и времени: этот процесс может длиться 10 дней до месяца [43, С. 1].

Чтобы правильно интерпретировать происходящее на экране, необходимо обладать знанием контекста ситуации. Поэтому при создании трейлера стоит уделять внимание используемым местоимениям (*diexis*), чтобы добиться более точного и тонкого сопереживания со стороны зрителя. Местоимения определяют прагматические данные, проясняет смысл. Местоимения в данном случае можно разделить на личные и демонстративные: контекст таким образом включён в смыслы (они могут обозначать время, пространство, личность) употребляемых местоимений [39, С. 4].

Одним из новейших способов представления трейлера может стать интерактивность. Эта особенность погружаться в опыт, переживаемый как будто бы самим смотрящим, а не пассивное наблюдение рекламы, называется смешанная реальность (MR – mixed reality). Смешанная реальность представляет собой слияние границ между реальным и виртуальным контентом и объединяет полный спектр областей моделирования, таких как виртуальная реальность (VR), дополненная реальность (перевод виртуальных ресурсов в реальные пространства), дополненная виртуальность (помещение реальных вещей в виртуальные пространства) и живое моделирование (с использованием реальных предметов и участников). Использование этого нового подхода к традиционной модели потребовало появления новой технологии для удовлетворения эмоционального воздействия кинопроизводства. Успешное достижение этого эффекта дает уникальную возможность содействовать внедрению новых технологий и стимулировать инновационный процесс появляющейся экспериментальной среды MR [44, С. 1].

При исследовании отечественных трейлеров фильмов как инструментов рекламы кино, целесообразно использовать в качестве рабочего определения трейлера Сабуровой, так как оно наиболее полно и ёмко описывает изучаемый предмет: трейлер – это структурно оформленный, смыслозавршённый, функционально организованный текст, построенный на объединении в едином графическом пространстве семиотических гетерогенных составляющих (вербального текста в устной или письменной форме и аудиовизуального ряда), адресант которого посредством применения определённых коммуникативных стратегий ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью привлечения к просмотру фильма [22, С. 381]. В качестве инструментальных составляющих трейлера целесообразно анализировать его длительность, монтажные приёмы, звуковые особенности, качество картинки, а также текстовые сообщения.

1.2. Визуальная социология как метод анализа кинотрейлера

Социологическая наука, развиваясь и совершенствуясь в познании социальной реальности, вводит в научный оборот новые информационные источники, что приводит к ее дальнейшей внутренней дифференциации: к появлению новых отраслей социологии со специфическими объектно-предметными областями. В связи с началом использования в социологии разнообразных зрительно познаваемых артефактов в качестве эмпирических объектов исследования возникает визуальная социология. Её становление приходится на конец XIX – начало XX века. Именно тогда американские социологи обратили пристальное внимание на фотографию как источник изучения социальной реальности.

С 1896 по 1916 гг. в «Американском социологическом журнале» (*American Journal of Sociology*) были опубликованы более 30 статей, сопровождаемые многочисленными фотографиями. Со временем журнал приобрёл позитивистский характер, и мотивы визуальной социологии исчезли из него. Однако она еще существенно заявляла о себе в американской социологии города и городской антропологии 30-х гг. XX века. Так, например, Ф. Трешер в исследовании делинквентности в качестве источника социологической информации использовал четыре десятка фотографий молодежных банд [46, С. 4]. На формирование визуальной социологии существенно повлияла визуальная антропология – субдисциплина культурной (социальной) антропологии, направленная на изучение культуры через этнографическую фотографию и кино. [41, С. 1345].

Штомпка констатирует, что в 70-е гг. XX века в США визуальная социология институционализируется: вводятся курсы по визуальной социологии, в 1972 г. в Бостонском университете начинает издаваться журнал «Видеосоциология», в 1979 г. учреждается «Международная ассоциация визуальной социологии» (*International Visual Sociology Association*), в 1986 г. возникает журнал «Визуальная социология» (*Visual Sociology*), в 1994 г. в Оксфордском «Словаре социологии и общественных наук» появляется термин «визуальная социология» [26, С. 25].

В настоящее время чаще прочих визуальному анализу присуще исследование фотографии, носящей характер как частный, так и публичный, но в данном исследовании будут изучаться кадры кинотрейлеров, ведь, по сути, каждый кадр – это одиночное изображение.

Согласно П. Штомпке, предметом изучения визуальной социологии, с одной стороны, является некая «общественная иконосфера», состоящая из визуальных представлений и визуальных проявлений, а с другой, предметом будет также не только то, что сфотографировано (сама фотография или какое-либо изображение), но также то, что может быть потенциально сфотографировано (явления и процессы общественной жизни и т.п.).

М. Штуркен и Л. Картрайт - современные теоретики культуры - также придерживаются такой концепции, подчёркивая преломление визуальности к тому, как мы видим повседневные объекты и людей, а не только тем вещам, которые считаем визуальными образами. Солидарны с ними и М. Эммисон и Э. Смит, давая определение «визуальному» - это изучение изображений, а также того, что наблюдаемо и видимо [26, С. 18].

XX век заложил базис и образовал предубеждение к «подлинности» визуального текста. Визуальные свидетельства оценивались как «лживые», что приобрело отражение в работах «классиков» истории фотографии середины XX в.: В. Беньямина (1892–1940), З. Кракауэра (1899–1966), Г. Фройнд (1912–2000), В. Флюссера (1920–1991), П. Бурдьё (1930–2002), С. Зонтаг (1933–2004) [16, С. 737].

Из числа социологических подходов 20–70-х гг. XX века, трактовки фотографии, более авторитетной выступила концепция П. Бурдьё. В 60-х годах по заказу фирмы «Кодак-Пате», он интерпретировал производство и использование фотографии как социальной практики. П. Бурдьё настаивал на том, что фотография носит субъективный характер. Она всегда связана с выбором (места съёмки, объекта съёмки, ракурса и т.д.), но социум изначально приписывает фотоизображению объективность [16, С. 737].

С. Зонтаг задаётся вопросом о том, почему фотографии столь привлекательны и выступают важной частью нашей жизни и переживаний, посредством образа Платоновой Пещеры, высказанном Платоном в трактате «О Государстве». С. Зонтаг описывает Пещеру в качестве основы европейской идеи иллюзии и понимания и замечает, что фотография не выводит нас из состояния пещеры, а меняет наши условия пребывания в ней [12, С. 56].

По мнению автора, человек всё ещё пребывает в пещере Платона и довольствуется лишь тенью, подобием истины, но современная фотография учит нас воспринимать действительность отлично от первобытных представлений о наскальных рисунках. Во-первых, изображений, пытающихся привлечь наше внимание в современное время гораздо больше. С 1839 г., а именно тогда была изобретена фотография, можно подумать запечатлено уже всё возможное и нет. Однако прозорливость и ненасытность человеческого глаза меняет реалии. Трансформируясь со временем, фотографии сами нами управляют, побуждая смотреть на то, что стоит нашего внимания, а также то, что человек вправе наблюдать. Современная фотография — грамматика и этика зрения. А самый амбициозный результат развития фотоснимка в том, что он даёт нам ложную надежду на то, что мы способны удержать в голове целый мир в качестве картинок [12, С. 56].

С. Зонтаг выделяет социальные функции и свойства фотографии.

Социальные функции фотографии:

- 1) Социальная память (фотография позволяет внимательно рассмотреть мгновение, которое ушло бы со временем)
- 2) Самоидентификация (фотография позволяет обрести собственную идентичность)
- 3) (Само)-Презентация (человека по большей части заботит его презентация себя на фотографии, нежели в обыденной жизни)
- 4) Коллекционирование фотографий (способ коллекционирования мира).

Свойства фотографии:

- 1) Фиксирование опыта (присвоение фотографируемого, трактующееся как знание, а, следовательно - сила)
- 2) Интерпретативность (подверженность фотографа, при всём его желании сохранять объективность, собственным взглядам, принципам, установкам, и в итоге демонстрации «собственной» реальности)
- 3) Свидетельство/подтверждение событий (у каждого объекта на фотографии, кем бы он не был снят и как бы он не был интерпретирован, существует объективный вариант)
- 4) Визуальные «воспоминания» (фотографии вызывают чувство трогательности и побуждают к мечтам, создают эффект псевдоприсутствия людей, чужих пейзажей, далеких городов, исчезнувшего прошлого)
- 5) Делают незнакомые события более реальными (однако стоит помнить, что, если человек видит эти изображения слишком часто, то он к ним попросту охладевает и перестаёт воспринимать с былым чувством) [12, С. 65].

Яркий пример подобного подхода - конструкт «studium» Р. Барта. Он проявляет интерес ко многим фотоснимкам, потому как воспринимает их в качестве политических свидетельств. Вследствие этого, визуальные материалы исполняют роль зеркала: между социальной реальностью и отражением ставится знак «равно». Отличие фотографии Р. Барт видит в том, что её восприятие этим не ограничивается, и вводит понятие *punctum*. Если *studium* — это «поле культурных интересов», то *punctum* — «неожиданный зигзаг, который иногда это поле рассекает». «Иногда, - пишет Барт. - на фотографии меня привлекает какая-то «деталь». Я чувствую, что само её присутствие меняет режим моего чтения, что я смотрю как бы на новое фото, наделенное в моих глазах высшей ценностью. Подобная «деталь» и есть *punctum* (то, что наносит мне укол)». Помимо некоторого элемента изображения, *punctum*-ом может являться и само время: глядя на старые фотографии, мы осознаём, что люди, живые на снимке, на самом деле умерли [1, С. 52].

Р. Барт присвоил фотоснимку функцию трансляции социальных знаков. В работе «Camera Lucida» (1980), он попытался узнать сущность фотографии, понять, что собой

представляет фотография как «вещь в себе», в чём её «гений». Руководствуясь тезисам Р. Барта, существует непосредственная взаимосвязь между тем, какие именно человек подбирает знаки с целью саморепрезентации посредством фотографии, и тем, каков его внутренний мир и система ценностей [1, С. 53]. Звучит довольно нагромождено, но на самом деле эта идея уже звучала выше у С. Зонтаг, когда она говорила о субъективности фотографии, так что в этом тезисе они с Р. Бартом схожи.

У. Эко, изучая фотографию, отталкивается от парадигмы - стремление визуальной интерпретации визуальной же коммуникации даёт возможность семиологии обосновать собственную суверенность от лингвистики. Он убеждён, что визуальные символы не обладают непосредственной связью с кодифицированным языком, будучи автономными единицами с целью их изучения [27, С. 121]. То есть, Эко настаивает на том, что субъективности нет, а есть только объективные проявления реальности в виде визуальных символов, ведь если говорить о языке, тем более языке творчества, то у каждого человека он самобытен и практически всегда отличен от других, а, следовательно – субъективен.

Сообщение фотоснимка, будучи элементом визуальной коммуникации, это с некоторыми условностями и есть реальность. Определение реальности на фото совершается лишь по фактору апробации человеком закодированных наборов собственных ожиданий, эквивалентных фотоснимку. Учёный подчёркивает - иконические знаки воспроизводят единичные относительные восприятия объекта, но, тем не менее, вследствие отбора, осуществлённого на базе кода узнавания, и согласования их с имеющимся репертуаром графической матрицы [27, С. 128]. Именно то, о чём и говорилось в абзаце выше: у каждого человека своё узнавание и свой умозрительный репертуар.

М. М. Бахтин - сторонник точки зрения, что суть фотографии есть подражание. Фото - не более чем материал, данный с целью сопоставления, в котором человек видит не себя, а лишь своё отражение без автора. Фотографическое изображение более чисто, чем отражение в зеркале, однако оно ненарочно, признано «де-юре» и никак не высказывает значимой эмоционально-волевой установки – это сырьё, абсолютно не уместное в единстве жизненного опыта, так как отсутствуют основания для его включения [2, С. 33]. В данном случае М. Бахтин разделяет позицию У. Эко об объективности фотографического материала.

Он заключает, что денотативная составная часть фото не представляет собой ценность. Визуальное представление индивида на снимке – всего лишь оболочка, внутренний мир сконцентрирован именно что внутри человека, имеющий возможность раскрыться с подачи художника, скульптура и т.д., но никак не фотографа. Так как в категории «Я» имидж человека не склонен рефлексироваться как всеохватывающее и фиксирующее его достоинство, переживаться он способен только в дефиниции «Другое». Получается, с целью

осмысления себя как единицы внешнего живописно-пластического единого мира человек вынужден сам подвести себя под эту категорию [2, С. 34].

Американский социолог Г. Беккер высказал тезис о синергии усилий искусства фотографии и социологической науки в познании социальной реальности. Социолог в данном случае будет исполнять роль модератора для профессионалов, фиксирующих общество на камеру. По словам Г. Беккера: «Мы не фотографируем то, что для нас неинтересно или не имеет значения. То, что может иметь значение и быть интересным, является функцией теорий, которые мы принимаем в отношении того, что является предметом нашего исследования. Только тогда, когда наша теория учитывает непосредственно наблюдаемый слой социальной жизни, когда мир, о котором она говорит, является, по меньшей мере, миром визуальным, фотографический метод обретает смысл и применение» [29, С. 9].

С позиции Г. Беккера, фотография – никак не рычаг/средство в подчинении социолога, исследователь - модератор обсуждения проблем, являющихся злободневными для групп профессионалов, изучающих социум посредством камеры или интервью. Намного полезнее смотрится объединение деятельности, т.к. фотография и социология приблизительно одногодки, а сущность обеих дисциплин ставит целью изучение общества. Фотография ведёт борьбу на два фронта: с одной стороны - за статус быть искусством, а с другой - быть социальным исследованием [29, С. 9]. В данном положении Беккера также прослеживается некоторая созвучность с идеями М. Бахтина и У. Эко, т.к. он говорит о том, что фотография есть не средство получения информации, но её объективный источник, который социолог должен беспристрастно исследовать, как и основной свой предмет – общество, а фотоснимок, по сути, и есть то же общество, только застывшее и недвижимое.

И. Гофман внёс значительную пользу в исследование воззрений о взаимодействии социологии и фотографии. Социолог придерживается мнения, что любое социальное действие, исполняемое индивидом, носит определённую взаимосвязанность с той референтной группой, к которой он себя причисляет. Тут уже имеет место субъективность исследователя. Самоидентификация опосредована социальными (главным образом визуальными) знаками, в зависимости от которых окружение распознаёт индивида и кодирует его согласно окружающей действительности. Подбор социальных знаков осуществляется, отталкиваясь от желания быть причастным какой-либо группе с её характерными паттернами поведения [34, С. 28]. Гофман говорит в данном случае о социальной адаптации, когда человека по внешним, визуальным признакам могут как принять, так и нет в определённую общественную группу, объединение и т.п.

Труд «Гендерная реклама» Гофмана, написанный в 1976 г., признаётся значимой работой из области визуальной социологии ещё до того как дисциплина устоялась как научная. В данном труде исследователь, проанализировав 508 снимков, препарировал структуру отношений между «мужским» и «женским». Он пишет о том, как пол представлен в рекламе, с которой мы все сталкиваемся в современной жизни (1979), объясняет размер, женское прикосновение, распределение функций, семью, ритуализацию подчинения [34, С. 28].

Размерность означает, что женщина, как правило, представлена ниже и меньше по сравнению с мужчиной, женское прикосновение – когда женщина касается мужчины или какого-либо предмета очень свободно и некрепко его сжимает, распределение функций – иерархия в изображениях – мужчина показан впереди, семья – означает демонстрацию близких отношений отца и сына, матери и дочери, ритуализация подчинения – когда женщина изображается в более низкой позиции, чем мужчина. И. Гофман анализирует все эти аспекты в очень глубокой, но простой для понимания форме [34, С. 29].

П. Бурдьё в рамках концепции «габитуса» и «социальных полей» уделял внимание социологическому и антропологическому изучению фотографического поведения людей различных общественных объединений. Фотоснимок не рассматривается только механически, как изображение, фиксирующее мир в текущий момент времени. П. Бурдьё склоняется к мнению трактовать её много обширнее, принимая во внимание не только изображенное на ней, но также место съёмки, время, контекст, фотографа, а также тех, кто впоследствии её увидит и сохранит [31, С. 13]. И опять можно наблюдать субъективистскую направленность воззрений, созвучную идеям У. Эко, М. Бахтина и Г. Беккера, согласно которой фотография не объективна и то, каким будет её анализ, её значимость и место в искусстве зависит от множества факторов, в том числе и от фотографирующего.

Для Ж. Деррида фотоснимок - репродукция репродукции, т.е. копия копии. Это обманка, демонстрирующая якобы реальный мир, нечто, содержащее иной мир в себе. Реальный мир обладает весомыми различиями от мира, продемонстрированного на снимке. Визуальные проявления образов представляют собой лишь образы, и только в негативе, говоря метафорично, есть возможность зафиксировать черты реализма [8, С. 60]. К вышеозначенной когорте можно отнести и воззрения Ж. Деррида.

С. Холл исследовал взаимосвязи процессов репрезентации и создания смыслов. По его мнению, именно посредством репрезентаций социальные субъекты используют любую систему знаков для производства значений. Одно из ключевых методологических положений теории Холла заключается в том, что реальные события не существуют в принципе до тех пор, пока они не опосредованы языком или другими знаковыми системами [20, С. 946].

Современные средства массовой коммуникации перестали транслировать денотативные («вечные») значения культуры, которая в свою очередь теряет своё универсальное значение и перестаёт быть понятной для всех. Человеческое знание об окружающем мире превращается в дискурсивное, т.е. опосредованное языком, звуком или изображением. Для Холла фотография, как и любой визуальный объект, – это знаковая система, являющаяся посредником между субъектом познания и объективной реальностью. «В процессе создания знаковой системы грань между коннотацией и денотацией стирается: дело в том, что значения настолько закрепились в общественном сознании, что уже не осознаются». В связи с этим Холл предлагает «категорезировать подходы к рассмотрению процессов порождения знаковых значений на основе трёх моделей интерпретации: отражательной (миметической), интенциональной и конструктивистской» [20, С. 946].

Ж. Бодрийяр полагает фотографическое изображение более идеальным, т.к. оно не «подделывает» ни время, ни движение, а характеризуется заключённым в рамки ирреализмом. Визуальной культуре приписывается положение автономной культуры гиперреальности, иначе говоря, своеобразной надстройки. Вслед за кино, фотография представляется симулякром, генерирующим обусловленные паттерны поведения: получается, человек одновременно воссоздаёт существующие в действительности структуры, и в то же время – «потребляет» их [3, С. 84]. У Ж. Бодрийяра идея фотография наиболее интересна, потому как у него она выступает одновременно и субъективным и объективным предметом. С одной стороны, фотоснимок фиксирует такие объективные параметры как время и движение, но в то же время это и симулякр, ирреальность, в ответе за которую сам человек, получается фотография, как к слову и кино, у учёного предстаёт в виде некой объективно-субъективной категории.

В отечественной социологической науке заинтересованность в визуальной социологии проявляется позже, а именно в начале XXI в. Интерес отечественной социологии к образам и визуальным методам в исследованиях, общей визуализации культуры, это результат развития идеи изучения повседневности в гуманитарных науках [16, С. 741].

Сборник статей «Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность» от 2006 г. стал пионером, объединив под одной обложкой авторов, связанных интересом к визуальным методам исследований в социологических науках. Через год (2007) в Москве увидел свет один из номеров социологического журнала «Интер», посвященный визуальной социологии [16, С. 741].

Н. Ю. Захарова отмечает, что научная деятельность в рамках визуальности и визуального упоминается в некоторых работах центров МГУ, Институте этнологии, Институте социологии и Институте философии РАН, РГГУ, Пермском и Красноярском

государственных университетах, Европейском гуманитарном университете (Вильнюс), Удмуртском государственном университете, Саратовском государственном техническом университете. Однако практически все организации работают в рамках визуальной антропологии. В ГУВШЭ в рамках «организации инновационных курсов кафедры общей социологии» была составлена хрестоматия «Виртуальная реальность и визуальная социология». Преподаватель РГГУ А. В. Захаров, выкладывающий в Интернет методические указания к заданиям по визуальной социологии и результаты практических занятий со студентами, выглядит одиноким энтузиастом [16, С. 742].

Также стоит отметить подход российских учёных О. Н. Горбачёвой и В. А. Каменевой, предложивших выделять визуальные стилистические средства на примере социальной интернет-рекламы:

1. Визуальная метафора (применяется в интернет-рекламе для решения проблем с ПДД, ВИЧ и т.п.)
2. Визуальное сравнение (используется в текстах об агрессивности, нетерпимости и т.д.)
3. Визуальная аллюзия (в данном случае задействуется какой-либо известный образ – конкретная личность или даже выдуманный персонаж – для привлечения более широкого круга людей к проблеме) [7, С. 126].

Исследовательскую нацеленность визуальной социологии можно разделить на два лагеря: изучение социального посредством визуального или самого визуального как социального конструкта. Основопологающей темой социологических исследований продолжительное время было препарирование визуальных форм как материального отпечатка социальности, посредством которых анализировались и реконструировались социальные принципы и практики [11, С. 36].

На сегодняшний день предпринимаемые усилия закрепления визуальных исследований в поле социологии заставляют задавать массу вопросов и первостепенный - касаясь статуса означенной исследовательской практики. И всё же обычным встречным откликом становится скептицизм и нежелание обсуждения. Ключевой аргумент сомневающихся: понятие «визуальная социология» в крайней степени однозначен, дискуссионного предмета не имеет. Неготовность рассматривать визуальные исследования тесно связана со стереотипизацией их как маргинальных, подкрепляющих их символическую изолированность от «настоящей социологии», придерживающейся, прежде всего, текстовой составляющей [11, С. 36].

«Маргинализованные», «заключенные в гетто» — подобными эпитетами на данный момент изобилует оценка положения визуальных исследований. Обстановка не поменяется

вплоть до того времени, пока визуальные исследования будут оставаться невключёнными в систему социологических практик и апробированы их эпистемологические способности, ведь визуальная социология — многообещающая дисциплина, позволяющая воплотить в жизнь исследования различных уровней и направленностей [11, С. 36].

К концу XX в. визуальная социология:

- 1) внесла свою лепту в полевые исследования
- 2) продемонстрировала новые источники первичных данных для социо-культурного анализа
- 3) задалась решением проблемы репрезентативности визуального анализа
- 4) продемонстрировала неопределимые возможности для исследования, обучения и коммуникации новых цифровых средств информации
- 5) показала преимущество исследований, задействующих визуальные материалы, и возможность усиления прикладных инициатив в социальных науках [23, С. 145].

Визуальная социология, имея некоторые неопределенности и проблемы, всё же не миф или насмешка над наукой - это ответ на визуализацию культуры и перекалибровка исследовательского фокуса гуманитарного знания. Дуализм её исследовательских возможностей визуализации социального и восприятия визуального как культурного конструкта в действительности имеет ценность с познавательной точки зрения, давая возможность проблематизировать обширную область явлений и процессов. Проявляющиеся в последнее время в российском социологическом поле исследования визуальности и киноиндустрии подтверждают актуальность визуального подхода [11, С. 42].

Сегодня метод визуальной социологии можно применить не только для анализа фотографии, но любого изображения, а именно видеоролика или даже полнометражного фильма. Ведь видео это совокупность гармонично сочетающихся изображений в движении, с той лишь разницей, что там задействован ещё и звук. При исследовании трейлера как инструмента рекламы кино целесообразно опираться на подходы классиков С. Зонтаг, Р. Барта, У. Эко, Г. Беккера, Ж. Деррида, так как их идеи о том или ином понимании фотографии – репродукция, политическое свидетельство, подражание, идеальный образ, искусство – в киноиндустрии определяются жанровой принадлежностью фильма: от малобюджетного авторского кино, артхауса до картин с многомиллионной поддержкой от Disney, Warner Bros., Columbia Pictures и т.д., в России это - ART PICTURES STUDIO (Ф. М. Бондарчук), СТУДИЯ ТРИТЭ НИКИТЫ МИХАЛКОВА (Н. С. Михалков) и Централ Партнершип (Газпром Медиа) [15].

Глава 2. Эмпирический опыт изучения трейлеров фильмов как рекламы кино

2.1. Отечественные исследования трейлеров фильмов как рекламы кино

Отечественные исследования трейлеров фильмов и рекламы кино отличаются, прежде всего, своим методологическим подходом: исследователи используют контент-анализ кинотрейлеров - количественно-качественный метод анализа и сбора информации. Отечественные исследования носят междисциплинарный характер, проводятся на стыке с психологией, но в основном они узконаправленны в поле общей социологии и социологии рекламы, в отличие от разносторонних и разноплановых зарубежных изысканий.

Если принять за критерий анализа один из юнговских архетипов, то в данном случае ярким примером будет трейлер фильма «Интерстеллар» (К. Нолан, 2014). Архетипическая основа данного фильма – Герой. Естественное окружение для него это поле боя, где требуется принятие серьёзных и ответственных поступков. Он хочет принести лучшее в этот мир, но при этом, глубоко в душе, испытывает страх при мысли о поражении. Другим примером может быть трейлер фильма «Мальчишник в Вегасе» (Т. Филлипс, 2009), с присутствующим там архетипом Тень. Она опирается на инстинкт, бессознательное, подавление идей, а также слабые стороны и недостатки [4, С. 101].

Приняв за основу анализа критерий монтажа и звука, в качестве образца можно рассмотреть трейлер фильма «Дуэлянт» (А. Мизгирёв, 2016). По мнению Буланова, данный трейлер российского фильма копировал монтажные склейки и звуковую картину у известного зарубежного фильма «Трансформеры» (М. Бэй, 2007), а именно техногенные звуки, эффект стробоскопа и иные современные техники монтажа и звукового дизайна, которые были бы уместны как раз в фильмах про космос, роботов, будущее и т.п., но никак не в картине про А. С. Пушкина. Такое несоответствие трейлера исходной картине – одна из проблем презентации российского кино [4, С. 101].

Анализировать трейлеры фильмов можно по специфике американского рекламиста Э. Левиса AIDA. Левис изобрёл данный «рецепт создания идеальной рекламы» в 1896 г., не смотря на почтенный возраст (чуть больше 120-ти лет!), AIDA смогла доказать свою эффективность. AIDA расшифровывается как: A – attention (внимание), I – interest (интерес), D – desire (желание), A – action (действие). Существуют и модификации данной формулы, например AIDMA (AIDA + M – motivation), ACCA, DIBABA, DAGMAR и другие, но самой лучшей до сих пор остаётся классическая [6, С. 86].

В 2016 году проводилось социологическое исследование - контент-анализ российских и зарубежных трейлеров фильмов на предмет наличия в них структуры AIDA и,

следовательно, в зависимости от этого фактора успеха кинокартин в прокате. Выборку составили 60 рекламных роликов: 20 из них – готовящиеся к показу, ещё 20 – вышли в 2015-2016 гг. и ставшие кассовыми и ещё 20 – убыточных фильмов 2015 года. 25% из них – трейлеры российских фильмов, ещё 25% - английских или французских, а оставшиеся 50% - голливудские [6, С. 88].

Анализ осуществлялся по критериям смены музыкальной темы, темпа монтажа, титрам, эмоциональности диалогов и т.д. За наличие каждого такого критерия трейлеру присуждались баллы, которые в дальнейшем суммировались и конвертировались в проценты: если ролик набирал менее 50%, то считался не соответствующим AIDA [6, С. 88].

Результаты исследования показали, что 20% всех трейлеров не соответствуют данной структуре, тогда как в 62% процентах случаев уровень идентичности довольно высок. Меньше всего к системе AIDA склонны российские и европейские фильмы – по 30% соответственно. Примечательно, из 20 трейлеров к кассовым кинокартинам, только 7 соответствуют специфике AIDA, в то время как из неудачных соответствие проявляют целых 80% (100% американских – «Звёздные войны: Пробуждение силы», «Форсаж 7», «Головоломка», «Зверополис») [6, С. 89].

Таким образом, наличие модели AIDA в трейлере не гарантирует успеха самому фильму – она лишь преимущество для представления самого трейлера, позволяющая более мягко и грамотно продвинуть не очень качественное кино [6, С. 89].

Социологическое исследование характера взаимодействия рекламы кино и общественных установок проводилось в городе Екатеринбург в 2009 г. Исследование включало в себя два метода: опрос населения города (N=652) и контент-анализ трейлеров фильмов (65 трейлеров и 18 ТВ-роликов) [9, С. 47].

В результате исследования можно отметить четыре основных аспекта взаимодействия. Во-первых, это главный параметр при выборе фильма.

Таблица 2.

Основной параметр при выборе фильма

№	Значение	Количество	% отв.
1	Актеры, режиссер	481	74,34
2	Жанр	250	38,64
3	Советы друзей, знакомых	274	42,35
4	Реклама	90	13,91
5	Рецензии, статьи о фильме	154	23,80
6	Стараюсь посмотреть новые фильмы	66	10,20
7	Страна-производитель фильма	67	10,36
8	Тематика	240	37,09

Как видно из таблицы 2, респонденты при выборе кинокартины отталкиваются от задействованных в ней актёров, а также обращают внимание на имя режиссёра (74%) [9, С. 48].

Во-вторых, важным вопросом данного исследования является узнаваемость и, как следствие, акцентирование в рекламе кино.

Таблица 3.

Параметры акцентирования внимания

	Трейлеры		ТВ-ролики	
	количество	доля, %	количество	доля, %
Режиссёр	14	21,54	3	16,67
Автор сценария	1	1,54	1	5,56
Продюсер	4	6,15	2	11,11
Актёр	27	41,54	3	16,67
Ссылки на другие фильмы	8	12,31	1	5,56
Другой	4	6,15	1	5,56

Согласно данным таблицы 3, трейлеры фильмов в большей степени акцентируют внимание на актёрах (41%) и режиссёре (21%) кинокартины, в отличие от ТВ-роликов (по 16% соответственно), что согласуется с основными параметрами при выборе кино [9, С. 48].

В-третьих, нельзя оставить без внимания вопрос о главных факторах при выборе фильма респондентами, предпочитающими различные источники информации о кино.

Таблица 4.

Основной параметр при выборе фильма респондентами, предпочитающими разные источники информации

Значение	Трейлеры	ТВ-ролики
Актеры, режиссёр	60,00	74,12
Жанр	54,71	37,35

Согласно данным в таблице 4, респонденты, предпочитающие рекламные ролики на ТВ трейлерам в интернете, в большей степени интересуются тем, кто является режиссёром картины и кто входит в актёрский состав (74% и 60% соответственно), в отличие от жанровой принадлежности, что, в свою очередь, более занимает интернет пользователей (54% и 37% соответственно) [9, С. 49].

В-четвёртых, можно выделить сопоставление профилей трейлеров и ТВ-роликов, чтобы проследить характерные черты (визуал, звук, монтаж и т.п.) рекламных роликов в зависимости от жанра фильма.

Таблица 5.

Сопоставление профилей трейлеров и ТВ-роликов

	Трейлеры				ТВ-ролики	
	Экшн	Комедия	Драма	Триллер	Экшн	Не Экшн
Изобразительно-выразительные средства						
Увеличение монтажного темпа	88,00	66,67	71,43	100,00	70,00	37,50
Резкое возрастание звукового воздействия	96,00	85,71	71,43	100,00	100,00	100,00
Преобладание слабого света	68,00	19,05	42,86	100,00	90,00	37,50
Преобладание интенсивного света	32,00	80,95	57,14	0,00	10,00	62,50
Используемый вид монтажа						
Клипный монтаж	92,00	80,95	57,14	87,50	90,00	62,50
Сцены и эпизоды						
Ключевые диалоги	80,00	100,00	100,00	100,00	20,00	75,00
Погони	76,00	95,24	42,86	12,50	90,00	75,00
Боевые столкновения, перестрелки	88,00	38,10	28,57	50,00	90,00	50,00
Сцены насилия	52,00	0,00	0,00	62,50	50,00	12,50
Юмор	20,00	100,00	71,43	0,00	0,00	62,50
Тематика						
Взаимоотношения мужчины и женщины	8,00	47,62	57,14	12,50	0,00	25,00

Проанализировав таблицу 5, можно констатировать, что увеличенный монтажный темп и резкое возрастание звукового воздействия характерны для трейлеров фильмов жанра экшн и триллер. В трейлерах комедий лучше всего себя показывает интенсивный свет, как и клипный монтаж в экшн роликах, в отличие от одного в драматических, зато трейлеры фильмов последних изобилуют демонстрацией взаимоотношений мужчины и женщины [9, С. 49].

Таким образом, можно сделать вывод о достаточно строгой стандартизации характеристик и однотипности приёмов, используемых для создания рекламы кино. В ТВ-роликах отсутствует необходимое акцентирование на актёрах и режиссёре кинокартины, что может в дальнейшем в некоторой степени сказаться на её кассовых сборах. Различные специфические особенности рекламных роликов позволяют говорить об учёте жанрового разнообразия в кино [9, С. 49].

Следующее исследование «Социокультурный анализ рекламы кино» носило цель выявить социальные и культурные установки в трейлерах фильмов. Оно проводилось также как и предыдущее в 2009 году при помощи метода количественно-качественного анализа. Ему подверглись 45 трейлеров, вышедших и показанных в интернете и кинотеатрах в период с 1 по 22 апреля 2009 года [10, С. 92].

Первый изучаемый вопрос касался самого крупного производителя кинотрейлеров, а, следовательно, страны, наиболее активно продвигающей свои фильмы.

Таблица 6.

Страны-лидеры по производству кинотрейлеров

Страна – производитель рекламируемого фильма			
№	Страна	Количество	Процент
1	Россия	5	11,11
2	США	36	80,00
3	Франция	1	2,22
4	Великобритания	5	11,11
5	Германия	4	8,89
6	Италия	0	0,00
7	Канада	3	6,67
8	Австралия	2	4,44
9	Прочие	3	6,67

Согласно таблице 6, лидером является США [Дьяченко №3, С. 93].

Второй вопрос: «Какой жанр кино выходит чуть чаще остальных, а как следствие и рекламируется?».

Таблица 7.

Жанры рекламируемых кинокартин

Жанр рекламируемых кинопроизведений			
№	жанр	Количество	Процент
1	Фантастика/Боевик	5	11,11
2	Триллер	4	8,89
3	Детектив	3	6,67
4	Приключенческий фильм	2	4,44
5	Комедия	7	15,56
6	Драма	4	8,89
7	Мелодрама	4	8,89
8	ФЭНТЭЗИ	1	2,22
9	Ужасы	0	0,00
10	Боевик	5	11,11
11	Байопик	0	0,00
12	Мюзикл	0	0,00
13	Фильм-катастрофа	1	2,22
14	Анимация	9	20,00

Согласно таблице 7, наиболее популярными жанрами оказались анимация (20%) и комедия (15%) [10, С. 93].

Третий вопрос связан с основной темой, поднимаемой в кинопроизведении.

Таблица 8.

Основные темы, поднимаемые в трейлерах

Основные темы, поднимаемые в кинотрейлерах			
№	Тема	Количество	Процент
1	Загадочные, таинственные явления	12	26,67
2	Любовь	4	8,89
3	Психологические проблемы личности (индивидуальности)	3	6,67
4	Проблемы взаимоотношений в семье	2	4,44
5	Путь у успеху	1	2,22
6	Современные войны	0	0,00
7	Исторические события	2	4,44
8	Социальные конфликты	4	8,89
9	Современная политическая жизнь и её деятели	0	0,00
10	Борьба с преступностью	5	11,11
11	Антимилитаризм	0	0,00
12	Приключения	15	33,33
13	Другие темы	3	6,67

Наиболее часто затрагиваемыми темами в трейлерах фильмов выступают приключения (33%) и загадочные, таинственные явления (26%) [10, С. 94].

Одним из самых важных в данном исследовании представляется четвёртый вопрос о ценностных содержаниях рекламного ролика.

Таблица 9.

Ценности в кинотрейлерах

Ценностное содержание кинотрейлеров			
№	Ценности	Количество	Процент
1	Сохранения жизни, здоровья	23	51,11
2	Семья, дети	6	13,33
3	Любовь	6	13,33
4	Дружба	7	15,56
5	Успех в жизни	4	8,89
6	Материальный достаток	5	11,11
7	Образование и знание	1	2,22
8	Милосердие и благородство	2	4,44
9	Верность долгу	2	4,44
10	Внешняя привлекательность	2	4,44
11	Патриотизм	2	4,44
12	Демократия в обществе	3	6,67
13	Духовное, нравственное совершенствование	0	0,00
14	Гедонизм	2	4,44
15	Другие ценности	4	8,89

Первое место в ценностных установках трейлеров занимает ценность жизни и здоровья (51%), на втором месте, но с очень большим разрывом находится дружба (15%) [10, С. 95].

Пятый вопрос пытается выяснить преобладающие и наиболее популярные сюжетно-зрелищные свойства кинотрейлера.

Таблица 10.

Сюжетно-зрелищные свойства кинотрейлеров

Сюжетно-зрелищные свойства кинотрейлеров			
№	Тема	Количество	Процент
1	Сложные спецэффекты	14	31,11
2	Технические трюки	13	28,89
3	«клиповая» манера монтажа	35	77,78
4	Намёк на счастливый конец	8	17,78
5	Смена ритма повествования	21	46,67
6	Нагнетание угрозы, апокалиптического настроения	9	20,00

Предпочтение в данном вопросе отдаётся «клиповой» манере монтажа (77%), и, с некоторой долей отставания, смене ритма повествования (46%) [10, С. 95].

Последний вопрос социокультурного исследования связан с преобладанием конкретных сцен и эпизодов в кинотрейлере.

Таблица 11.

Наиболее часто используемые эпизоды в трейлерах

Сцены и эпизоды кинотрейлеров			
№	Тема	Количество	Процент
1	Человеческие взаимоотношения в семье	15	33,33
2	Человеческие взаимоотношения на работе	12	26,67
3	Человеческие взаимоотношения между влюблёнными	15	33,33
4	Погони	14	31,11
5	Боевые столкновения, перестрелки	24	53,33
6	Сцены насилия	5	11,11
7	Эротика	5	11,11
8	Роскошная жизнь	5	11,11
9	Победа главного героя	8	17,78
10	Живая природа	6	13,33
11	Жизнь мегаполиса	7	15,56
12	Испытание главного героя риском	25	55,56
13	Юмор	19	42,22

Превалирующими сценами над остальными являются эпизоды с испытанием главного героя риском (55%), боевые столкновения и перестрелки (53%), а также с некоторой долей отставания, юмор (42%), человеческие взаимоотношения в семье и человеческие взаимоотношения между влюблёнными (по 33%) [10, С. 96].

Таким образом, можно сделать некоторые выводы. Прежде всего, основная масса рекламируемых фильмов – это кино из США, у которого имеются свои идеолого-политические интересы, и тематика кинокартин носит приключенческий характер. Основная ценность – сохранение жизни, что также подтверждается обилием сцен и эпизодов с испытаниями главного героя и перестрелок, а монтаж преобладает клиповый [10, С. 97].

Исследование было проведено в 2011 году на тему идеологической пропаганды в фильмах Н. С. Михалкова при помощи метода контент-анализа. Целью исследования было выявить идеологический подтекст фильмов известного режиссёра, ведь, как утверждает автор работы О. А. Полюшкевич: «Идеологическая пропаганда в фильмах тем сильнее, чем более знаменит и известен режиссёр их создающий». Критерии анализа автором были представлены в таблице [19, С. 132]:

Таблица 12.

Критерии выраженности идеологического давления

Критерий идеологического давления		Частота повторения смысловой единицы	Характеристика критериев идеологического давления
1	Слабо выраженный	От 5 до 20 раз	<i>Позволяет проследить</i> идеи автора/режиссера, воплощенные в социальных или личных отношениях героев в конкретной социально-исторической перспективе.
2	Средне выраженный	От 21 до 50 раз	<i>Направляет внимание зрителя</i> на конкретные проблемы и <i>предлагает</i> соответствующее к ним отношение.
3	Сильно выраженный	От 51 раза и более	<i>Формирует устойчивое восприятие власти и общественного развития</i> и <i>формирует</i> или <i>навязывает</i> соответствующее к ним отношение.

После чего фильмы анализировались посредством символической тематики, и вот какие результаты получил автор [19, С. 135]:

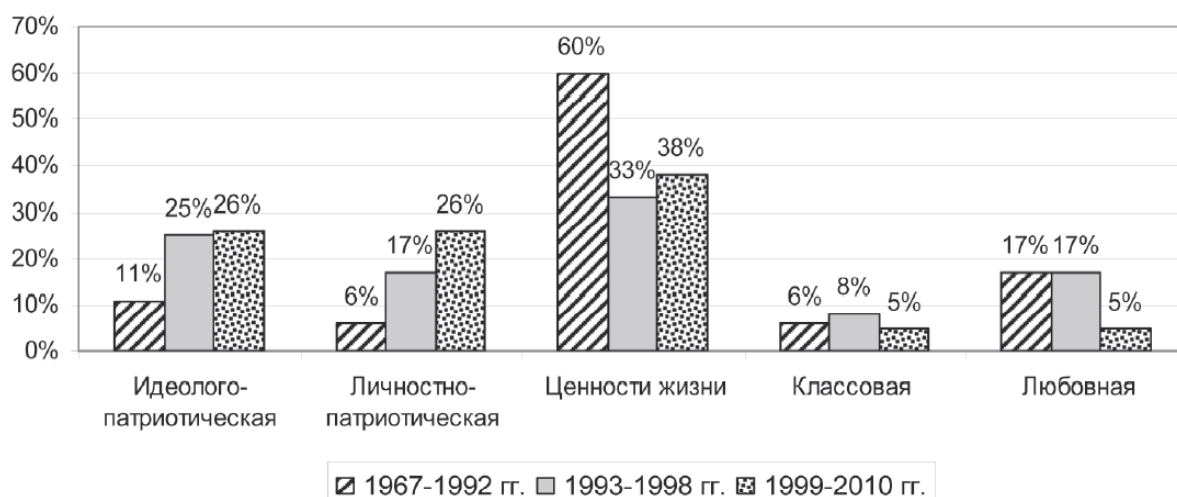


Рис. 3. Символическая тематика в фильмах Н. Михалкова в трёх творческих периодах

Автор выделяет несколько стратегий, которые использовал Н. С. Михалков для донесения определённого послыла, или, как это называет сам исследователь, «методика режиссуры Михалкова»:

1. Формирование атмосферы психологического напряжения (изображения разрухи и смерти, ассоциации)
2. Трансформация трагедии в национальную гордость, но трагедия – апокалипсис (героизация, романтизация, апофеоз)
3. Думы о судьбе России (мониторинг – создание серии фильмов, ссылки на документы или интервью с очевидцами)

4. Панацея для спасения человека и общества (патриотизм, религиозность) [19, С. 138]

Исследование Сабуровой содержит результаты анализа способов реализации оптимизирующей стратегии в англоязычном трейлере. Оптимизирующая стратегия – это совокупность лингвистических приёмов, направленных на усиление рекламного воздействия [22, С. 381].

Среди таких лингвистических конструкций автор выделяет:

- Идиома: «All roads lead to this» («All roads lead to Rome») – Форсаж 6, 2013.
- Омонимия: «Fear can hold your prisoner. Hope can set you free» – Побег из Шоушенка, 1994.
- Рифма и ритм: «The story of anybody who saved everybody» – Лего Фильм: Бэтмен, 2017 или «Beyond the darkness, lies greatness» – Стартрек. Возмездие, 2013.
- Неологизм: «Gentlecars» (то же, что и «gentlemen», но т.к. герои мультфильма машины «-men» сменилось на «-cars») – Тачки 3, 2017.
- Прецедентные имена, они же довольно часто и клише (это, как правило, название кинокомпании, снявшей ту или иную картину): «From the creators of...» или «Universal Pictures presents...», а также это может быть имя известного актёра или цитата.
- Синтаксический параллелизм: «Beyond darkness... beyond desolation... lies the greatest danger fall» – Хоббит. Пустошь Смауга, 2013.

Таким образом, автор выделил несколько приёмов, благодаря которым данная стратегия и реализуется: идиомы, клише, прецедентные феномены, омонимия, неологизмы, ритм, рифма и синтаксический параллелизм. В итоге, оптимизирующая стратегия помогает сблизиться создателю фильма со зрителем и усилить рекламное воздействие на последнего [22, С. 383].

В итоге, для социологического исследования трейлера как инструмента рекламы кино целесообразно использовать определение понятия «трейлер» Сабуровой (это структурно оформленный, смыслозавршённый, функционально организованный текст, построенный на объединении в едином графическом пространстве семиотических гетерогенных составляющих (вербального текста в устной или письменной форме и аудиовизуального ряда), адресант которого посредством применения определённых коммуникативных стратегий ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью привлечения к просмотру фильма), а также подход AIDA (смена музыкальной темы, темп монтажа, титры, эмоциональность диалогов) при исследовании структурной составляющей трейлера, критерии характера взаимодействия рекламы кино и общественных установок, аспекты социокультурного анализа рекламы кино и способы реализации оптимизирующей стратегии в трейлерах.

2.2. Зарубежные исследования трейлеров фильмов как рекламы кино

Зарубежные исследования по рекламе кино и трейлерам в отличие от отечественных более разносторонние и разноплановые. Они междисциплинары – проводятся на стыке медицины и социологии, программирования, математики, психологии.

Исследование «Мозговые реакции на кинотрейлеры» (полное название на языке оригинала – «Brain Responses to Movie Trailers Predict Individual Preferences for Movies and Their Population-Wide Commercial Success») было проведено в 2015 году в США с целью выявления реакций человеческого мозга на демонстрируемые трейлеры при помощи снятия показателей с медицинских приборов, прикреплённых к респондентам.

Оно находится на стыке медицины, неврологии и социологии рекламы. Для его проведения было отобрано 32 участника: 1 из них отказался пройти медицинское обследование перед участием, 2 – не прошли по медицинским показаниям, в итоге количество респондентов составило 29 человек: 16 мужчин и 13 женщин [30, С. 484].

Процедура исследования предполагала следующую последовательность. После прибытия респондентов в лабораторию они получили подробные письменные и устные инструкции, затем их рассадили в затемнённом, звукоизолированном помещении с 19-ти дюймовым монитором на расстоянии 1,8 метра и подключили аппарат ЭКГ. Далее было проведено короткое пробное испытание, во время которого участникам показали 18 кинотрейлеров (2,5 – 3 минуты) в случайном порядке (рис. 4). Затем у участников спрашивали, насколько сильно они хотели бы увидеть сам фильм и сколько готовы заплатить за его DVD-копию. Первое (пробное) испытание было завершено. Следующее заключалось в следующем: участников отключили от приборов ЭКГ и предложили отсортировать диски с фильмами (трейлеры которых были только что показаны) в порядке убывания предпочтений каждого из респондентов [30, С. 484].

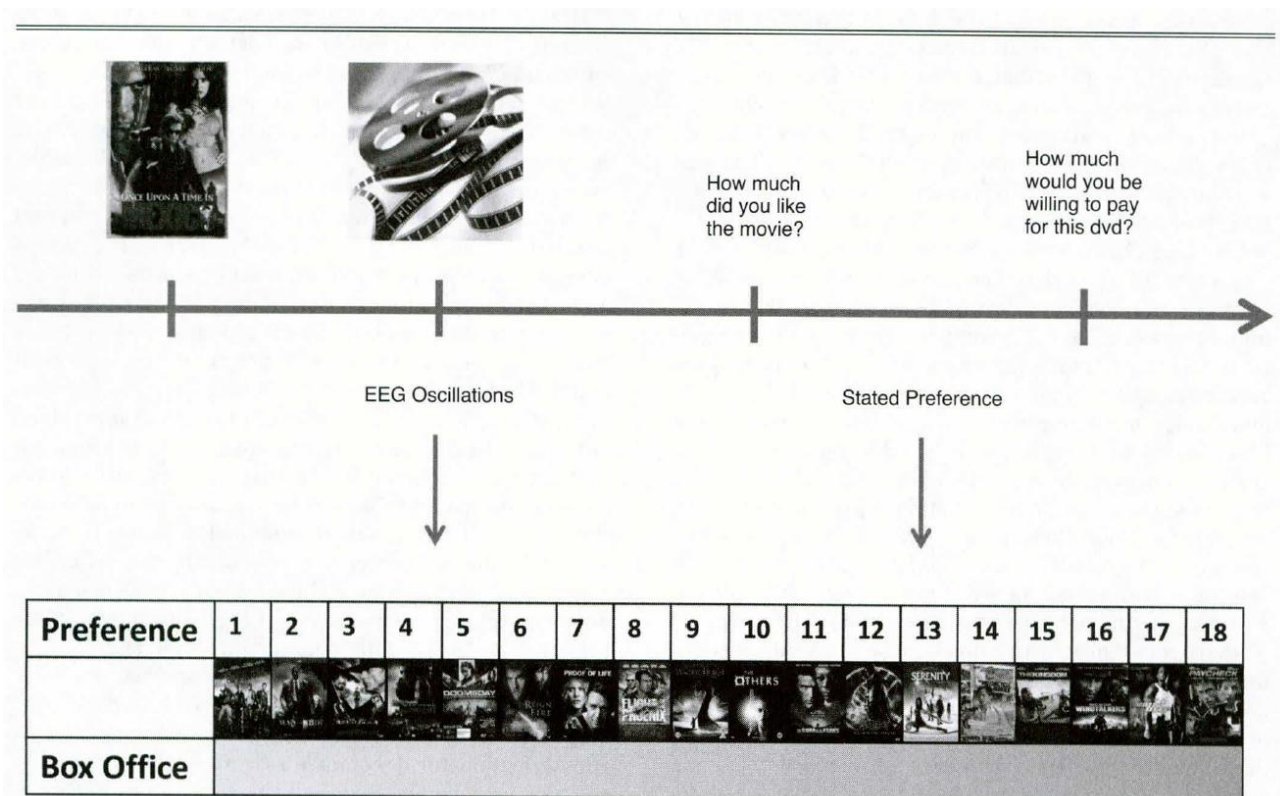


Рис. 4. Схематичное представление эксперимента

Изначально основу эксперимента составляло 56 фильмов четырёх разных жанров – боевик, драма, приключения и триллер, выпущенных в период между 2000 и 2010 годами. Фильмы отбирались по рейтингу IMDb со значением не менее 5,5 баллов на основе не менее 1000 отзывов. Трейлер фильма должен был быть на английском языке продолжительностью примерно в 2,5 минуты. В исследовательский пул не включались анимационные и 3D фильмы, а также различные сиквелы и ремейки [30, С. 484].

Чтобы построить набор трейлеров для представления его участникам в эксперименте, сначала респондентов попросили указать наименее интересные для них жанры фильмов – в итоге осталось 42 фильма. Затем участников спросили, видели ли они уже какой-либо из оставшихся 42 фильмов, что в итоге и оставило для эксперимента 18. Коммерческий успех картин различался в пределах 4,4 и 121 миллион долларов, а рейтинг – от 5,6 до 8,3 по IMDb [30, С. 485].

По результатам исследования желание посмотреть фильм по показанному трейлеру составляло в среднем 5,4 балла (шкала от 0 до 10), а сумма, которую респонденты готовы были заплатить за диск с фильмом, в среднем равнялась 1,80 евро. По результатам ЭКГ (рис. 5) отмечается наиболее высокая индивидуальная активность при просмотре наиболее предпочтительного фильма, а общие предпочтения (рис. 6) опираются на стоимость и кассовость фильма [30, С. 486-487].

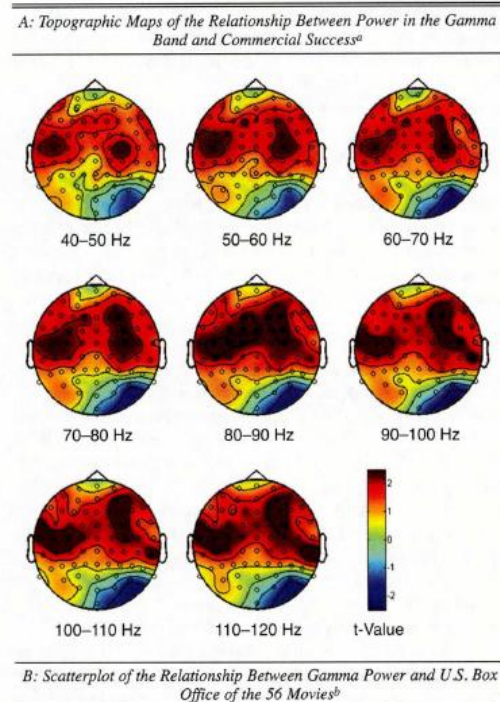
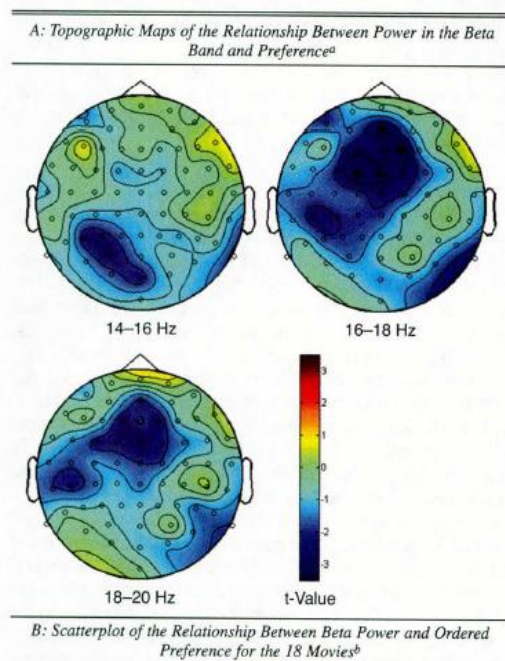


Рис. 5 (слева). ЭКГ-колебания в бета-диапазоне (16-18 Гц) предсказывают индивидуальные предпочтения

Рис. 6 (справа). ЭКГ-колебания в гамма-диапазоне (> 60 Гц) предсказывают массовые предпочтения

Боксем указывает, что ЭКГ-анализ (бета- и гамма-колебания) может показывать уникальную информацию о предпочтениях, касающуюся как отдельных индивидов, так и масс людей, что в свою очередь может использоваться в качестве нейронного маркера для достижения коммерческого успеха. Данное исследование показывает реальную связь ЭКГ с маркетинговыми стимулами, а также такие нейронные методы анализа значительно лучше помогают в прогнозировании поведения выбора в отличие от традиционных мер прогнозирования. И, наконец, стоит отметить относительную дешевизну такого метода в совокупности с высокой точностью, что в маркетинговых стратегиях действительно экономически эффективно [30, С. 486-487].

Исследование было нацелено на изучение методики ММТФ-14К и называлось «ММТФ-14К: Многопрофильный набор особенностей кинотрейлеров для рекомендации и поиска» (ММТФ-14К: A Multifaceted Movie Trailer Feature Dataset for Recommendation and Retrieval). Авторы ставили перед собой целью изучить данную методику и доказать её превосходство над аналогичными при помощи метода контент-анализа в 2018 году в США.

ММТФ-14К – это по сути база данных кинотрейлеров, предназначенная для их оценки, а также прогнозирования популярности, жанровой классификации и сортировке по тэгам (ключевым словам). На момент публикации статьи (июнь 2018 г.) база содержит 13.623 трейлера, оценённые 138.492 пользователями, генерирующие в общей сложности почти 12,5 миллионов оценок [33, С. 1].

Исследователи утверждают, что на качество фильма влияют не только режиссёр, известные актёры, бюджет и т.п., но и общий стиль фильма. Эти факторы в совокупности влияют на опыт зрителя, например, два фильма могут быть сняты в одном жанре и одним режиссёром, но восприниматься совершенно по-разному в зависимости от их стиля. Скажем, фильмы Стивена Спилберга «Империя Солнца» (1987) и «Список Шиндлера» (1993): оба фильма драматические, однако первый снят с использованием ярких цветов и интенсивными спецэффектами, а второй – в духе документального чёрно-белого кино [33, С. 2].

Далее авторы предлагают использовать наиболее важные наборы данных для разработки рекомендованных систем.

Таблица 13.

Наиболее важные наборы данных, созданные для разработки рекомендательных систем

(M - метаданные, A - аудио, V - видео, |I| - количество предметов, |U| - количество пользователей, |P| - количество оценок).

Table 1: Most relevant datasets created for the development of recommender systems (M - metadata, A - audio, V - video, |I| – number of items, |U| – number of users, |P| – number of ratings).

Dataset	Domain	Content Feature	Preference Type	I	U	P
MovieLens 20M (ML-20M) [14]	movie	M	ratings [1-5]	26.7K	138.5K	20M
Yahoo! Movies WebScope dataset [1]	movie	M	ratings [F-A+]	9K	2K	91K
LDOS-CoMoDa dataset [18]	movie	M + context	ratings [1-5]	1K	1K	2K
Million Song Dataset [4]	music	A, M	listening events	1M (track)	1M	48M
Million Musical Tweets [15]	music	A, M	listening events	134K (track), 25K (artist)	215K	1M
LFM-1b [23]	music	M	listening events	32M (track), 3M (artist)	120K	1.1B
ММТФ-14К	movie	M, A, V	ratings [1-5]	13.6K	138.5K	12.4M

Как видно из табл. 13 база ММТФ-14К использует другие наборы данных и объединяет их в один, устанавливая связи между казалось бы несущественными факторами при анализе кинотрейлера (пример выше с фильмами С. Спилберга).

ММТФ-14К содержит в себе следующие составляющие:

1) Описание метаданных (табл. 14; а - особенности жанра в качестве редакционных метаданных, б - функции тегов для использования в качестве метаданных, генерируемых пользователем)

Таблица 14.

Характеристики матрицы пользовательского рейтинга, связанной с ММТФ-14К и ML-20М:

$|U|$ - число пользователей, $|I|$ - количество предметов, $|R|$ - количество оценок.

Table 3: Characteristics of the user-rating matrix associated with ММТФ-14К and ML-20М: $|U|$ – number of users, $|I|$ – number of items, $|R|$ – number of ratings. (Note that w.r.t. Table 2 $|R| = |P|$)

dataset	$ U $	$ I $	$ R $	$\frac{ R }{ U }$	$\frac{ R }{ I }$	$\frac{ R }{ I \times U }$ (density)
ММТФ-14К	138,492	13,623	12,471,739	90.05	915.5	0.0066
ML-20М	138,493	26,744	20,000,263	144.4	747.8	0.0054

Метаданные могут использоваться в сочетании с мультимедийными функциями использования различных методов слияния или гибридизации; в конечном счете, они служат основой для сравнения качества рекомендаций одной системы с качеством рекомендаций других [33, С. 3].

1.1) Жанровое описание (табл. 15; Представлено 18-мерным двоичным вектором в соответствии с каждым жанром соответствующего фильма)

Таблица 15.

Распределение жанровых меток в ММТФ-14К

Table 2: Distribution of genre labels in ММТФ-14К.

#	Genre	#pos	#neg	skewness
1	Action	1,766	11,857	6.71
2	Adventure	1,202	12,421	10.33
3	Animation	482	13,141	27.26
4	Children	592	13,031	22.01
5	Comedy	4,139	9,484	2.29
6	Crime	1,473	12,150	8.25
7	Documentary	1209	12414	10.27
8	Drama	6,592	7,031	1.07
9	Fantasy	737	12,886	17.48
10	Film-Noir	151	13,472	89.22
11	Horror	1,453	12,170	8.38
12	Musical	509	13,114	25.76
13	Mystery	754	12,869	17.07
14	Romance	2,003	11,620	5.80
15	Sci-Fi	938	12,685	13.52
16	Thriller	2,233	11,390	5.10
17	War	543	13,080	24.09
18	Western	323	13,300	41.18
	Avg.	1,505.5	12,118	18.65

1.2) Возможности тэгов (основаны на частоте обратных терминов, т.е. это своего рода описание трейлера и фильма в терминах посмотревших его людей для облегчения поиска другим)

1.3) Год выпуска

2) Звуковое описание (2 сегмента)

2.1) На уровне блоков (BLF – различные звуки, шумы, секундные вставки)

2.2) Вектор I (содержит в себе речь героев, акустический анализ сцены, общую музыку)

3) Визуальное описание (2 сегмента)

3.1) Эстетические визуальные особенности

3.2) AlexNet – Нейронная сеть [33, С. 4-5].

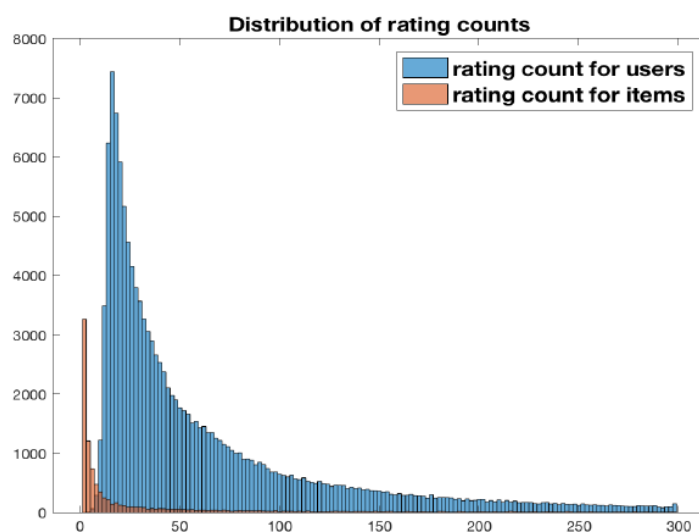


Figure 1: Distribution of rating counts for users and items (x-axis: number of ratings, y-axis: number of users or items). Note that for simplicity we show the plot for rating count equal to 300.

Рис. 7. Распределение количества оценок для пользователей и предметов (ось X: количество оценок, ось Y: количество пользователей или предметов).

Исследователи вывели данные (рис. 7), которые показывают количество пользователей по оценке, присвоенной каждому элементу кинотрейлера.

Таким образом, основной целью этого набора данных является поддержание разработки систем рекомендации фильмов. Эти данные выходят за рамки рекомендуемого сценария благодаря их всестороннему содержанию. ММТФ-14К также может быть использован для таких задач, как прогнозирование популярности, прогнозирование тегов и жанровой классификации [33, С. 6].

Исследование было проведено в 2005 году в США и носило название: «Миссия выполнима: нацеливание трейлеров на киноаудиторию» (Mission possible: Targeting trailers to movie audiences). Автор ставил целью выявить значимость фактора развлекательности трейлера и, в связи с этим, вероятность посещения соответствующего фильма.

Хиксон отмечает, что рекламщики используют различные методы для сегментации и выделения целевой аудитории рекламного сообщения. Например, использование демографического и психологического критериев довольно успешно работает при демонстрации ТВ рекламы, но с трейлерами подобные подходы неэффективны. Трейлеры должны быть представлены как можно более широкой аудитории и заставлять как можно большее количество людей желать смотреть их и идти на соответствующие фильмы. Трейлеры рассматриваются в данном исследовании как стимул [36, С. 210].

В связи с этим автором были выдвинуты две обширные гипотезы:

1. Жанровые кинопредпочтения зрителей определяют развлекательную ценность рекламируемого фильма после просмотра трейлера. (H1. A moviegoer's genre preferences will predict the entertainment value the moviegoer attaches to the advertised movie after being exposed to the trailer.)

2. Чем сильнее жанровые предпочтения и чем сильнее человек воспринимает кино (по трейлеру) того же жанра, тем выше вероятность присутствия (или отсутствия) на соответствующем кинопоказе. (H2. The stronger the genre preference and the more a person perceives the movie (based on the trailer) to be of that same genre, the greater the likelihood to attend (or not attend) that movie.) [36, С. 214].

Было проведено два социологических исследования: одно проходило с использованием классной комнаты, а второе носило полевой характер. Комнатная часть исследования состояла из 158 студентов университета Среднего Запада: 45% - мужчины, 55% - женщины; возраст 18-24 года. Исследование в поле заключалось в опросе кинозрителей после выхода из кинозала после киносеанса: выборка составила 152 человека, 41% - мужчины, 59% - женщины; возраст 18-72 года [36, С. 215].

Трейлеры, показанные в комнатном эксперименте, принадлежали фильмам «Маска Зорро» (М. Кэмпбелл, 1998) и «Джеки Браун» (К. Тарантино, 1997), а во время киносеанса зрители могли наблюдать трейлеры таких фильмов как «Затерянные в космосе» (С. Хопкинс, 1998) и «Отверженные» (К. Лелуш, 1995).

При проведении исследований исследователь выделил факторы, оказывающие влияние на получение ожидаемой шкалы развлекательной ценности в классном исследовании и полевым (табл. 16 и 17) [36, С. 216].

Таблица 16.

Факторы, оказывающие влияние на получение ожидаемой шкалы развлекательной ценности
(Классное исследование)

Table 1: Factor loadings of expectations to produce expected entertainment value scale — Classroom study

Expectation	Mask of Zorro component			Jackie Brown component		
	1	2	3	1	2	3
Excite	0.67*	0.47	0.01	0.69*	0.47	-0.26
Happy	0.77*	0.34	-0.06	0.71*	0.36	-0.06
Warm-hearted	0.75*	-0.06	-0.01	0.70*	-0.18	0.34
Enlightened	0.71*	-0.33	-0.12	0.74*	-0.12	0.41
Carefree	0.65*	0.28	-0.21	0.73*	0.16	-0.04
Sexual arousal	0.64*	-0.18	-0.05	0.65*	-0.10	-0.15
Educate	0.58*	-0.40	0.33	0.64	0.00	0.50
Amuse	0.55	0.42	0.29	0.55	0.52	-0.25
Bore	0.53	0.63	-0.05	0.29	0.68	-0.21
Anger	-0.31	0.66	-0.18	-0.34	0.65	0.20
Embarrass	-0.27	0.41	0.55	-0.27	0.64	0.42
Afraid	-0.46	0.37	0.44	-0.47	0.48	0.38
Sadden	-0.52	0.38	-0.53	-0.48	0.58	-0.10

* - компонент развлекательной ценности $\geq 0,5$, разница $\geq 0,2$

Таблица 17.

Факторы, оказывающие влияние на получение ожидаемой шкалы развлекательной ценности
(Полевое исследование)

Table 2: Factor loadings of expectations to produce expected entertainment value scale — Field study

Expectation	Lost in Space component			Les Misérables component			
	1	2	3	1	2	3	4
Happy	0.85*	0.16	-0.20	0.63	0.53	-0.08	-0.02
Excite	0.77*	0.28	-0.13	0.62	0.01	0.47	0.29
Carefree	0.73*	0.06	-0.20	0.49	0.47	-0.50	-0.05
Amuse	0.71*	0.23	-0.17	0.46	0.49	-0.16	0.18
Warm-hearted	0.67*	0.01	-0.12	0.67*	0.23	-0.05	-0.30
Bore	0.66*	0.27	0.02	0.40	-0.01	0.54	0.53
Sexual arousal	0.53*	-0.38	0.23	0.33	-0.16	-0.52	0.42
Enlightened	0.51	-0.25	0.66	0.69*	-0.10	-0.05	-0.44
Educate	0.49	-0.29	0.41	0.63*	-0.33	0.15	-0.20
Anger	0.07	0.74	0.05	-0.43	0.63	0.11	0.15
Embarrass	-0.03	0.73	0.30	0.01	0.24	0.67	0.01
Sadden	-0.29	0.58	0.45	-0.38	0.50	-0.21	0.06
Afraid	-0.55	0.26	-0.16	-0.39	0.43	0.44	-0.35

* - компонент развлекательной ценности $\geq 0,5$, разница $\geq 0,2$

Согласно данным, представленным в табл. 16 и 17 автор показал наиболее вероятные формы ожидания зрителей от кинотрейлера и соответствующего фильма, например, такие как счастье, воодушевление, скука, злость и т.п. Проанализировав данные таблицы, автору представилось возможным составить сводную таблицу ожидаемой развлекательной ценности кинотрейлеров.

Таблица 18.

Ожидаемая развлекательная ценность

Table 3: Expected entertainment value

Movie	<i>n</i>	M	SD
<i>Mask of Zorro</i>	158	21.51	6.34
<i>Jackie Brown</i>	156	21.91	6.74
<i>Les Misérables</i>	149	21.45	6.51
<i>Lost in Space</i>	129	15.43	7.27

M – средняя ожидаемая развлекательная ценность

Как видно из таблицы 18, самая высокая ожидаемая развлекательная ценность принадлежит фильму К. Тарантино «Джеки Браун», а самая низкая у «Затерянных в космосе» С. Хопкинса. Довольно занятно, что у указанных трейлеров высокие показатели по развлечению, но желание пойти на соответствующие фильмы в кино разнится (табл. 19).

Таблица 19.

Вероятность посещения

Table 4: Attendance likelihood

Movie	<i>n</i>	M*	SD
<i>Mask of Zorro</i>	158	4.22	1.73
<i>Jackie Brown</i>	156	4.88	1.94
<i>Les Misérables</i>	149	5.32	1.73
<i>Lost in Space</i>	129	2.95	2.00

* 1 – «не пойду», 7 – «точно пойду», M – средняя оценка вероятности посещения фильма

Из таблицы 19 можно заметить, что респонденты скорее пойдут на «Отверженных», чем на лидера с высокой развлекательной ценностью «Джеки Браун», а вот на «Затерянных в космосе» идти практически никто и не хочет. По мнению автора исследования, подобное различие в восприятии трейлера и желания идти на фильм может быть вызвано особенностями места и аудитории, т.е. тем, что, во-первых, трейлер «Джеки Браун» показывался в более домашней атмосфере, а именно в классе студентам, которые, скорее всего, хорошо знакомы между собой и знакомы с творчеством режиссёра, который к моменту съёмки данной картины уже успел добиться известности («Бешеные псы» и «Криминальное чтиво» - высоко ценятся и по сей день). Во-вторых, высокое желание у респондентов пойти на «Отверженных» (5,32) может быть обусловлено тем, что трейлер фильма показывался в кинотеатре, а значит более эффектно и зрелищно.

Гипотезы данного исследования подтверждаются. Автор указывает (H1), что жанровые кинопредпочтения зрителей могут определять развлекательную ценность рекламируемого

фильма после просмотра трейлера, объясняя это посредством коэффициента Пирсона [36, С. 218].

А в случае со второй гипотезой (H2), результаты исследования подтверждают, что можно эффективно использовать сегментацию предпочтений для таргетинга трейлеров. Кинозрители, которые предпочитают иные жанры могут воспринимать фильм (на основе трейлера) как особенный жанр, к которому у них возникнет предпочтение. Эти результаты помогут предсказать результаты посещения фильма [36, С. 220].

Таким образом, согласно исследованию Хиксона, предпочтения и зрительская сегментация как факторы анализа трейлеров могут быть полезны при таргетинге кинозрителей. Публику можно разделить на определённые сегменты для воздействия, чтобы рекламодатели могли нацелить трейлеры на выделенные сегменты, т.е. целевую аудиторию. Следовательно, можно предсказать вероятность посещения фильма, а также его кассовый успех и настроение, с которым его примет киноаудитория [36, С. 221].

«Исследование эффективности рекламных роликов, способствующих повышению оценки клиентов: подход к науке о клиентах с использованием статистики и GSR» («A Study On Effectiveness Of Movie Trailers Boosting Customers' Appreciation Desire: A Customer Science Approach Using Statistics And GSR») было проведено в 2012 году в США. Целью изучения было выявление наиболее важных параметров при создании трейлера, а также предложение концептуальной модели создания кинотрейлера.

В нём, во-первых, определяются общие факторы, которые формируют фон для структурных элементов рекламных роликов (картинка, история, функция и т.д.), а для оценки их относительного воздействия используется численная модель. Во-вторых, задействуется методика GSR (Galvanic Skin Response), в качестве нового способа визуализации эмоциональных реакций зрителей и выявления ключевых факторов, которые мотивируют их на просмотр рекламируемого фильма [37, С. 375].

Авторы предлагают модель подхода к подготовке трейлера фильма, выделяя в данном процессе несколько ступеней (рис. 8):

0. Предварительный опрос. Киноаудиторию спрашивают, просматривали ли они где-либо рекламу перед просмотром фильма.

1. Исследование рынка. Изучается текущее состояние на рынке и текущие рекламные кампании.

2. Анализ статистики.

3. Проведение GSR эксперимента.

4. Создание нового трейлера к фильму. Исходя из полученных данных на предыдущих шагах, предлагается новая модель производства кинотрейлера [37, С. 376].

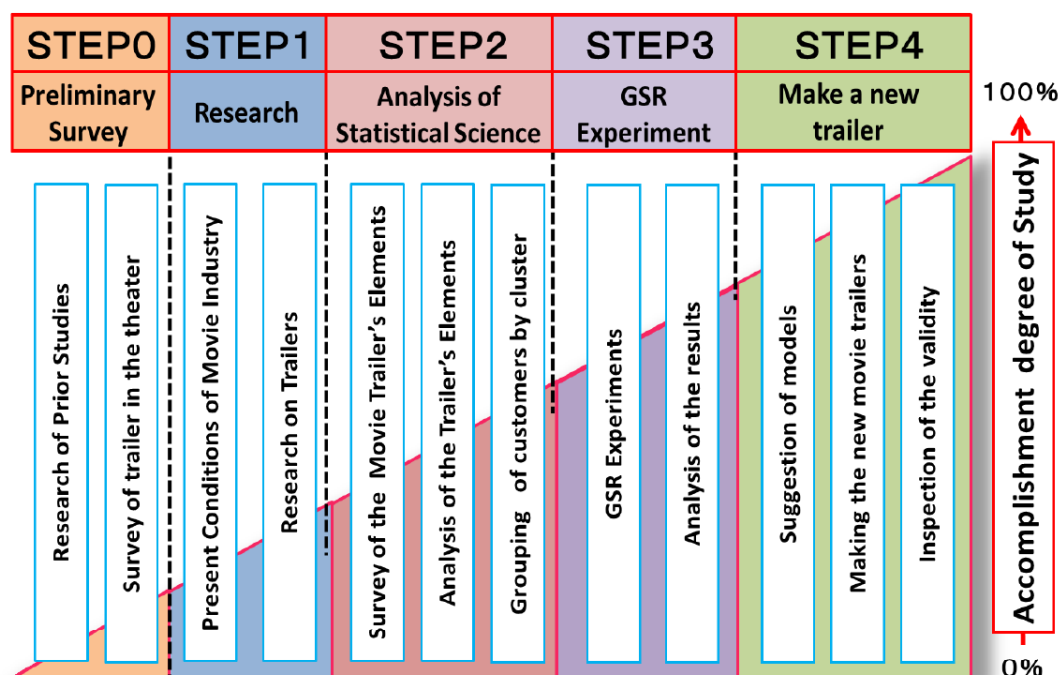


Рис. 8. Модель создания нового трейлера

Интервью с представителями компаний, выпускающих кинотрейлеры, исследователи вывели 17 важных компонентов успешного рекламного ролика (табл. 20).

Таблица 20.

Элементы кинотрейлера

1. Title	10. Box office
2. Public date	11. Film festival prize
3. Speed	12. Plainness
4. Modulation	13. Climax scene
5. Scene number	14. Outline
6. Cast introduction	15. Imagination of the feeling after the movie
7. BGM	16. Narration
8. Director name	17. Message
9. Company name	

Затем авторы провели опрос среди 53 молодых людей (средний возраст 20 лет), предложив им оценить значимость каждого из этих элементов по 7-ми бальной шкале с индивидуальным отзывом по каждому, а также назвать жанр любимого кино. Исследователи предусматривали возможность, что не все критерии могут быть знакомы респондентам, а потому провели факторный анализ результатов опроса, выделив тем самым 7 общих факторов: 1) оценка, 2) история, 3) картинка, 4) режиссёр, 5) функция, 6) повествование и 7) фоновая музыка [37, С. 378].

Далее был проведён ковариационный анализ, чтобы выявить важность выше выделенных факторов (рис. 9).

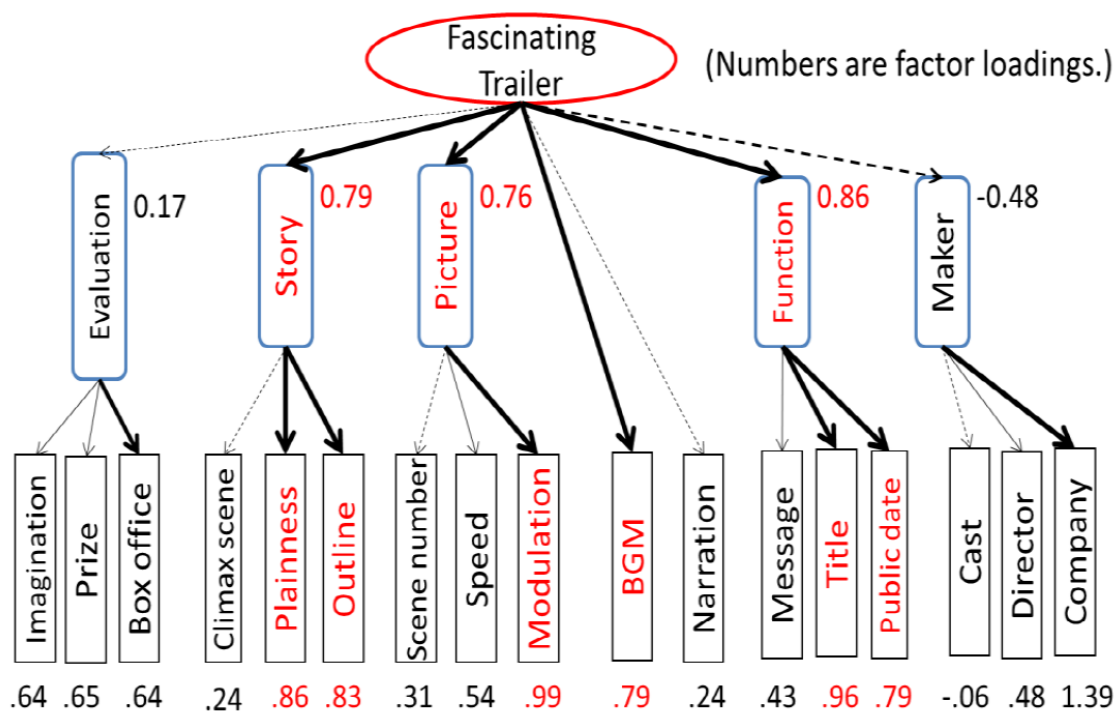


Рис. 9. Результаты ковариационного анализа

Проведя ковариационный анализ получили наиболее значимые элементы в структуре трейлера:

1. История (Story 0.79): понятность (plainness 0.86) и общий смысл (outline 0.83)
2. Картинка (Picture 0.76): монтаж (modulation 0.99)
3. Фоновая музыка (BGM 0.79)
4. Функция (Function 0.86): название (title 0.96) и дата выхода (public date 0.79)

Затем для анализа свободных ответов и определения роли отдельных элементов использовался анализ текста. Анализ элементов трейлера фильма, таким образом, выявил общие факторы с помощью факторного анализа, а также относительную важность каждого элемента и общего фактора с помощью анализа ковариационной структуры. Он также прояснил конкретную роль каждого элемента (табл. 21) [37, С. 379].

Таблица 21.

Роль и важность элементов кинотрейлера

Factor	Factor Loading	Elements	Factor Loading	Work
Function	0.86	Title	0.96	Necessary information
		Public date	0.79	Necessary information
		Message	0.43	Appeal point
Story	0.79	Plainness	0.86	Sympathy
		Outline	0.83	Interest to continuation
		Climax	0.24	Interest to continuation
Picture	0.76	Modulation	0.99	Make Impact
		Speed	0.54	
		Scene number	0.31	Influence plainness
BGM	0.79			Influence on Picture

На следующем этапе, исследователи приступили к GSR эксперименту, GSR – это явление, при котором электропроводность кожи изменяется в ответ на психологическую стимуляцию из-за образования пота в ответ на определенные психологические состояния. В этом исследовании GSR измеряли для субъектов, просматривающих трейлеры фильмов, с целью количественного определения видов сцен, которые были запоминающимися для зрителей в результате возбуждения, напряжения или других форм психологического стимулирования [37, С. 379].

Были проанализированы данные по 11 респондентам. Трейлеры, выбранные для показа, были отобраны по результатам жанрового предпочтения участников, ими стали трейлеры таких фильмов как «Неудержимые» (экшн, С. Сталлоне, 2010), «Insitemiru» (саспенс) и «Ешь, молись, люби» (драма, Р. Мёрфи, 2010) [37, С. 379].

Результаты были представлены в виде рисунка 10 по фильму «Неудержимые». По нему видно, как менялось значение индекса GSR в соответствии с состоянием возбуждения респондентов (boundary line – граничная линия). Получается, в трейлере наиболее важен и эмоционально весом первичный эффект воздействия на зрителя.

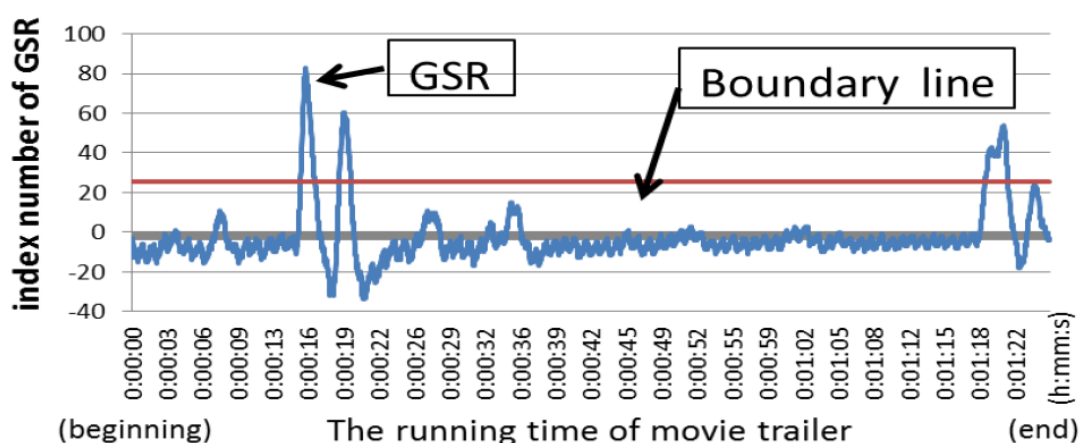


Рис. 10. Результаты GSR

Таблица 22 показывают, сколько людей проявили реакцию во время просмотра всех трёх кинотрейлеров. Самые сильные переживания респонденты испытывают при начале просмотра и в момент окончания ролика, что даёт возможность исследователям говорить об эффекте первичности в начале и эффекте пережитого под конец, который вызывает некую грусть и вырывает респондента из показанного мира или ситуации [37, С. 380].

Таблица 22.

Количество реакций респондентов в секунду

Table3: Number of Reactors per Second

“Expendables”		“Insitemiru”		“Eat Pray Love”	
Time	Number	Time	Number	Time	Number
0:01	3	0:05	3	0:01	3
0:02	6	0:24	3	0:02	3
0:03	6	0:25	3	0:03	3
0:04	3	0:26	3	0:47	3
0:09	3	0:27	3	1:44	4
0:16	4	0:45	5	1:55	4
0:19	3	0:46	3	2:08	3
0:28	3	1:02	4	2:11	3
0:34	3	1:12	4		
0:40	3				
0:58	3				
1:07	3				
1:20	5				
1:21	3				

Авторы выделили несколько важных характеристик трейлера во время проведения GSR эксперимента:

1. Изменение яркости изображения может повлиять на зрителей.
2. Умелые изменения в саундтреке могут повлиять на зрителей.
3. Звуковые эффекты могут привлечь внимание зрителей.
4. Длительные сцены могут вызвать утомление зрителя [37, С. 380].

Таким образом, исследователи предлагают к использованию концептуальную модель по созданию кинотрейлера (рис. 11), а также GSR модель поведения кинозрителя для наибольшего его вовлечения в происходящее на экране (рис. 12) [37, С. 381].

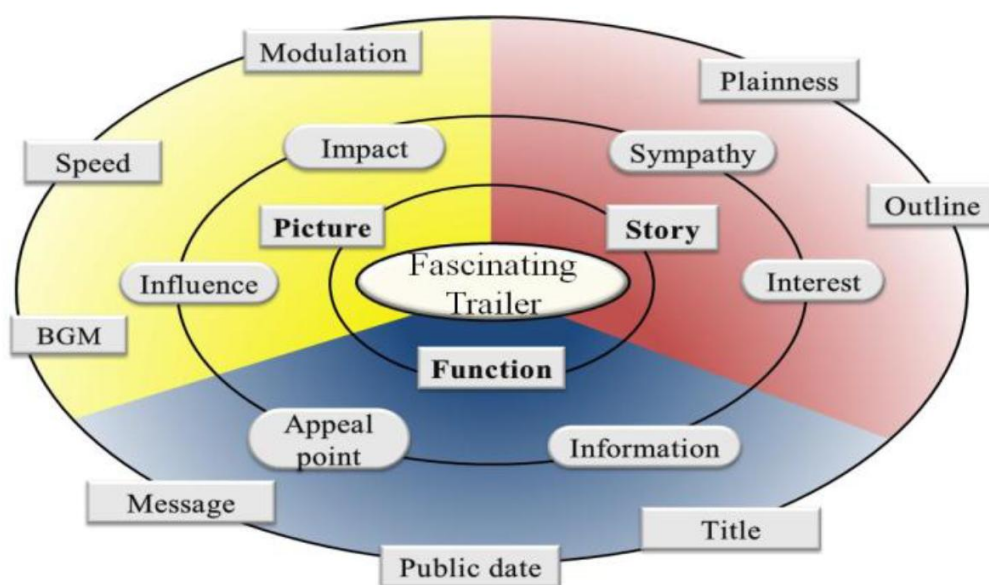


Рис. 11. Концептуальная модель создания кинотрейлера

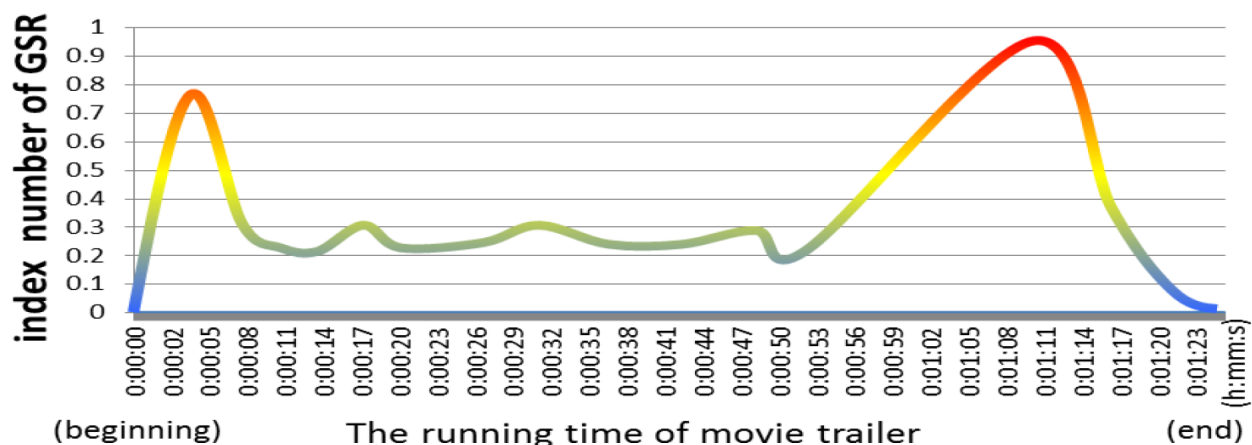


Рис. 12. Концептуальная модель поведения кинозрителя

Исследование «Распознавание лиц в кинотрейлерах по последовательности разрозненных представлений, основанных на классификации» («Face Recognition in Movie Trailers via Mean Sequence Sparse Representation-based Classification») было проведено в 2013 году в США и нацелено на выявление механизма распознавания лица актёра у зрителя. При изучении использовались математические методы и контент-анализ. Распознавание лиц актёров получило широкое внимание в последние 30 лет в связи с развитием технических средств производства: человек может изменяться из кадра в кадр, меняться освещение, ракурс съёмки, но это всё ещё тот же самый человек, что и даёт повод для анализа вышеозначенных изменений [40, С. 3531].

По мере роста информационных технологий и возрастающей популярности видеохостинга YouTube, всё большую значимость приобретает контентный поиск: хорошая поисковая система должна найти интересующий пользователя трейлер по имени актёра. Также особую значимость в связи с этим получают интернет-базы данных, которые распознают актёров по изображению: это базы LFW (Labeled Faces in the Wild) и PubFig (Public Figures) [40, С. 3531].

Однако использование этих баз данных для распознавания лиц, по мнению исследователей, финансово слишком затратно и авторы предлагают использовать собственную базу данных – MSSRC (Mean Sequence Sparse Representation-based Classification) – Последовательность Разрозненных Представлений, Основанных на Классификации [40, С. 3531].

Схематично и наглядно вышеописанную процедуру можно представить в виде рисунка (рис. 13). На нём исследователи попытались доступно объяснить механизм распознавания человеческого лица [40, С. 3532].

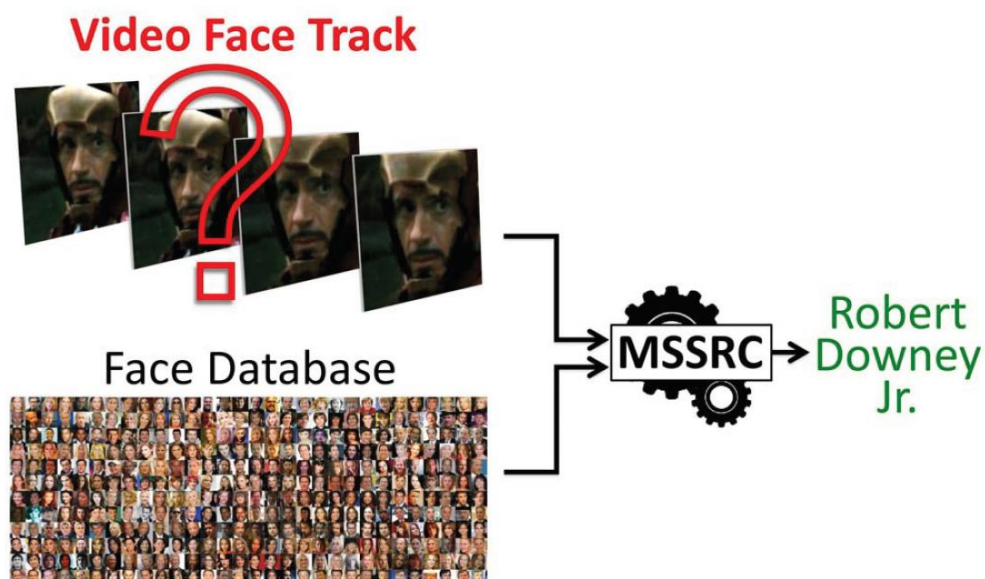


Рис. 13. Механизм распознавания человеческого лица

Более подробно данный алгоритм распознавания лица выглядит так (рис. 14).

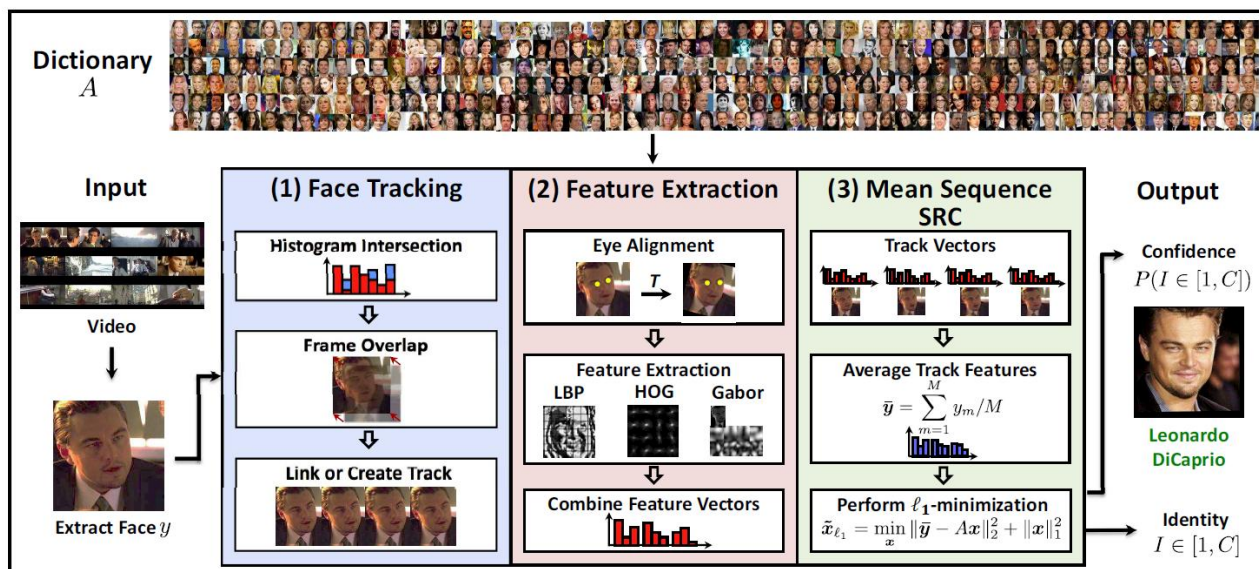


Рис. 14. Алгоритм распознавания человеческого лица

Используя видео в качестве входных данных, человек фиксирует изображение лица и отслеживает его на протяжении всего трейлера. Затем вычленяет и объединяет три основных параметра: LBP (Local Binary Patterns) – локальные бинарные паттерны, HOG (Histogram of Oriented Gradients) – гистограмма ориентированных градиентов и Gabor – кинофильтры. Затем происходит идентификация лиц на основе базы MSSRC и в итоге – узнавание лица [40, С. 3532].

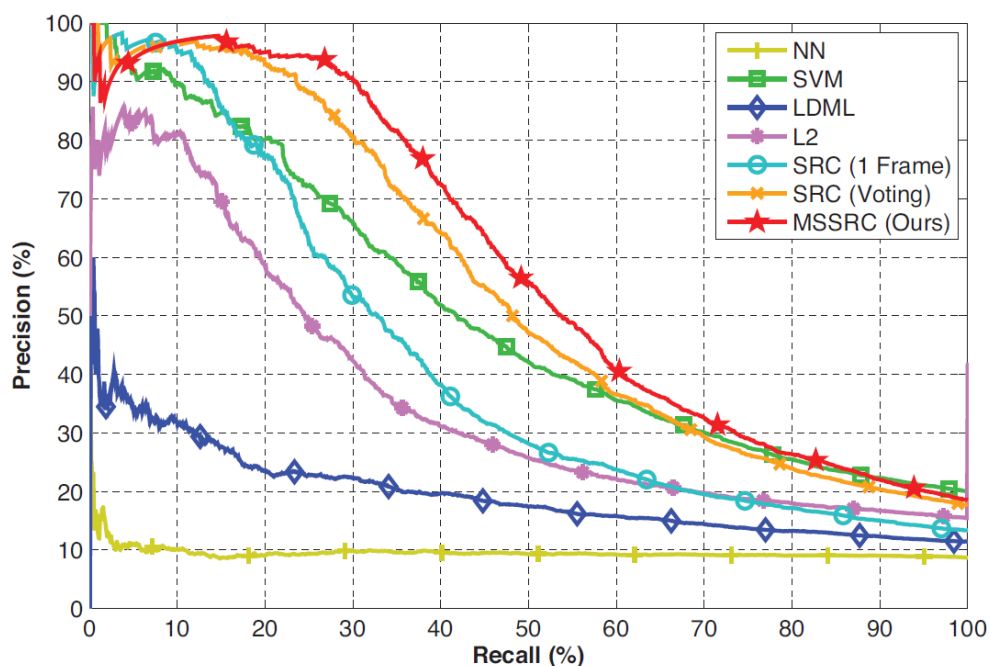


Рис. 15. Точность и отзывчивость действующих баз данных по распознаванию лиц

Главные отличия MSSRC от других баз данных – это улучшенная точность в поиске лиц и отклик соответствующих трейлеров (рис. 15).

Таким образом, в данном исследовании авторы представили автоматическую систему для распознавания лица, как на фото, так и на видеоматериалах. Они предлагают использовать новый алгоритм MSSRC, который выполняет оптимизацию всех известных процессов распознавания. Данный метод имеет минимум ограничений по сравнению с существующими и превосходит их в точности поиска и распознавания на 8% [40, С. 3538].

По изучении теоретической базы, в социологическом исследовании трейлера как инструмента рекламы кино будут задействованы следующие характеристики:

1. Определение трейлера Н. А. Сабуровой (трейлер – это структурно оформленный, обладающий смыслом, функционально организованный текст, построенный на объединении в едином графическом пространстве семиотических гетерогенных составляющих (вербального текста в устной или письменной форме и аудиовизуального ряда), адресант которого посредством применения определённых коммуникативных стратегий ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью привлечения к просмотру фильма), оптимизирующей стратегии Ю. К. Пироговой (оптимизирующая стратегия – это совокупность лингвистических приёмов (идиома, омонимия, рифма и ритм, неологизм, клише, синтаксический параллелизм), направленных на усиление рекламного воздействия), визуальной социологии Н. В. Нарской (визуальная социология – это дисциплина, рассматривающая социальную действительность при помощи артефактов, познаваемых визуально: фотографии, плакаты, киноленты и цифровые записи видео), контент-анализа

трейлера И. В. Дьяченко (контент-анализ трейлера – метод социологического анализа кинотрейлера по определённым характеристикам (картинка, звук, монтаж, текст), соответствующим задачам конкретного исследования).

2. Использование метода количественно-качественного контент-анализа кинотрейлера.

3. Составление матрицы количественно-качественного контент-анализа кинотрейлера, а также комментариев и отзывов зрителей к ним.

4. Выделены основные маркеры для замера эффективности трейлера: общая информация, картинка, монтаж, звук, текст.

5. Приёмы оптимизирующей стратегии трейлеров фильмов (идиомы, клише, прецедентные феномены, омонимия, неологизмы, ритм, рифма и синтаксический параллелизм).

Глава 3. Социологический анализ трейлеров фильмов как рекламы кино

3.1. Логический анализ и интерпретация основных понятий

Трейлер – это структурно оформленный, обладающий смыслом, функционально организованный текст, построенный на объединении в едином графическом пространстве семиотических гетерогенных составляющих (вербального текста в устной или письменной форме и аудиовизуального ряда), адресант которого посредством применения определённых коммуникативных стратегий ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью привлечения к просмотру фильма [22, С. 381].

Оптимизирующая стратегия – это совокупность лингвистических приёмов (идиома, омонимия, рифма и ритм, неологизм, клише, синтаксический параллелизм), направленных на усиление рекламного воздействия [18].

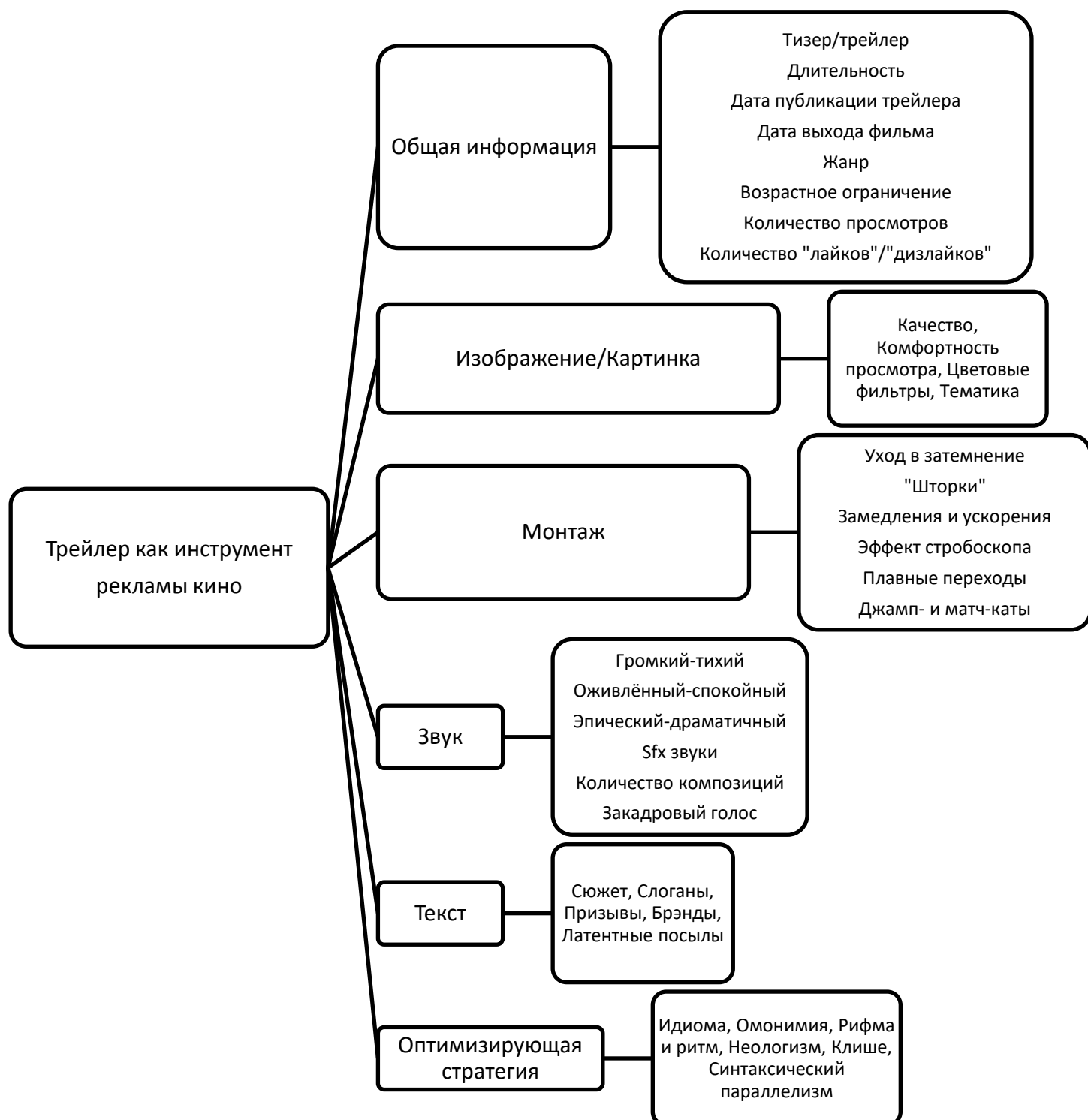
Визуальная социология – это дисциплина, рассматривающая социальную действительность при помощи артефактов, познаваемых визуально: фотографии, плакаты, киноленты и цифровые записи видео [16, С. 737].

Контент-анализ трейлера – метод социологического анализа кинотрейлера по определённым характеристикам (картинка, звук, монтаж, текст), соответствующим задачам конкретного исследования [10, С. 92].

3.2. Операциональная модель 1



3.3. Операционная модель 2



3.4. Характеристика объекта эмпирического исследования

Эмпирическим объектом социологического исследования - рекламный ролик российского фильма, а именно – кинотрейлер. Трейлер достаточно комплексное и самостоятельное аудио-визуальное произведение, характеризующееся наличием множества критериев для анализа.

Ознакомление с общей информацией поможет понять, трейлер к какому фильму сейчас просматривается, на какую возрастную категорию он рассчитан, какого жанра придерживается. Картинка позволит оценить комфортность просмотра и качество самого изображения, а также некоторые темы трейлера. Монтажные приёмы будут влиять на гармоничность и последовательность воспринимаемой информации. Звук – на погружение в атмосферу фильма. Текст поможет акцентировать внимание на определённых темах и посылах кинокартины, а также имени режиссёра и выпускающей компании. Оптимизирующая стратегия поможет сблизить потенциального зрителя с фильмом.

3.5. Обоснование выбора методов исследования

В социологическом исследовании трейлера как инструмента рекламы кино будет использован метод контент-анализа трейлеров, комментариев к ним и отзывов к соответствующим фильмам.

Контент-анализ трейлеров позволит проанализировать количественно-качественным путём различные характеристики кинотрейлера и выделить наиболее часто используемые и наиболее успешные (по характеру отзывов и комментариев к трейлеру в общем) их комбинации, чтобы в дальнейшем дать рекомендации по структуре трейлеров потенциальному заказчику – Фонду Кино.

Контент-анализ комментариев к трейлерам и отзывов к соответствующим фильмам даст возможность отследить успешность фильма и принятие его аудиторией, и сопоставить какие приёмы трейлера лучше всего использовать для улучшения имиджа будущей картины.

Выборка будет носить сплошной характер, т.е. изучается генеральная совокупность, будут проанализированы трейлеры российских фильмов за 2019 год и, следовательно, комментарии и отзывы публики на трейлеры и соответствующие им фильмы. Был выбран именно этот период, т.к. кинокартины уже будут показаны в кинотеатрах и будут доступны для просмотра в Сети, а, следовательно, уже наберётся достаточно отзывов и комментариев от зрителей для анализа и отчётов по кассовым сборам фильмов. Следует отметить, что анализ всех единиц измерения будет осуществляться в сети Интернет, поскольку на данный момент это самый популярный и доступный источник информации и трейлеры фильмов в обязательном порядке появляются именно там (YouTube), а, следовательно, и отражаются комментарии к ним и будущим фильмам, а уже потом показываются в кинотеатрах.

Метод 1 – количественно-качественный контент-анализ трейлеров.

Цель – выявить наиболее часто используемые приёмы в создании российских трейлеров, а также их характер и направленность для управления рекламой кино.

Выборка – сплошная.

Инструмент – матрица количественно-качественного контент-анализа критериев кинотрейлера.

Таблица 23.

Матрица количественно-качественного контент-анализа критериев кинотрейлера.

Трейлер	Общая информация	Картинка	Монтаж	Звук	Текст	Оптимизирующая стратегия
1						
2						
...						

Метод 2 – количественный контент-анализ комментариев к трейлерам и отзывов к соответствующим фильмам.

Цель – проследить отношение аудитории к трейлерам российских фильмов, а также к соответствующим картинкам.

Выборка – случайная из комментариев к трейлерам пользователей на YouTube и отзывы о фильмах на портале КиноПоиск.

Инструмент – матрица контент-анализа комментариев к трейлерам и отзывов к соответствующим фильмам.

Таблица 24.

Матрица контент-анализа комментариев к трейлерам и отзывов к соответствующим фильмам.

Трейлер/фильм	Количество комментариев («лайки»/»дизлайки»)	Количество отзывов (КП)	Положительный	Отрицательный	Нейтральный
1					
2					
...					

3.6. Описание проведённого пилотажного исследования

В период с 16 по 28 декабря 2019 года было проведено пилотажное исследование методом контент-анализа кинотрейлера инструмента управления рекламой кино. Инструмент пилотажного исследования выглядел следующим образом:

1) Общая информация

- Тизер/трейлер
- Длительность
- Дата публикации трейлера
- Дата выхода фильма
- Жанр
- Возрастное ограничение
- Количество просмотров
- Количество «лайков»/ «дизлайков»

2) Изображение/картинка

- Качество (очень низкое – 144р, низкое – 360р, среднее – 480р, высокое – 720р, очень высокое – 1080р и выше)
- Комфортность просмотра (от 1 до 5)
- Цветовые фильтры
- Тематика (любовь, приключения, сражения, исторические события, личные переживания героя, политика, борьба с преступностью, социальные конфликты и др.)

3) Монтаж

- Уход в затемнение
- «Шторки»
- Замедления и ускорения
- Чередование кадров с темным полем (эффект стробоскопа)
- Монтаж по движению в кадре
- Плавные переходы
- Джамп-каты (съёмка с позиций камеры, незначительно отличающейся от позиции на предыдущем кадре) и матч-каты (склейка между двумя различными объектами, пространствами, композициями, в которых объекты визуально похожи или совпадают друг с другом)

4) Звук

- Громкий и тихий (от 1 до 5)

- Оживлённый и спокойный (от 1 до 5)
- Эпический и драматичный (от 1 до 5)
- Наличие Sfx звуков (звуковые эффекты: удары, скрипы и т.д.)
- Количество композиций
- Закадровый голос

5) Текст

- Сюжет (драматический, приключенческий, эпический, социальный, военный, исторический, личностный т.д.)
- Слоганы
- Клише (использование имени известного актера или фраз в стиле «От студии, подарившей вам...», «От создателей...», «От режиссёра/продюсера...»)
- Призывы
- Бренды
- Латентные послылы

6) Своеобразные особенности трейлера

Всего за 2019 год было снято 168 российских фильмов, из них 68 – снято при финансовой поддержке Фонда кино, но только 8 кинокартин в итоге окупались прокате. В процессе проведения пилотажного исследования именно трейлеры этих нескольких окупившихся фильмов и были проанализированы.

Это кинотрейлеры таких фильмов как:

1. Т-34 (Бюджет: 600.000.000 руб. – Кассовые сборы: 2.317.250.151 руб.)
2. Миллиард (260.000.000 – 423.406.586)
3. Любовницы (95.000.000 – 306.452.558)
4. Трезвый водитель (80.000.000 – 220.801.404)
5. Давай разведёмся! (38.000.000 – 105.561.238)

Трейлеры просматривались на YouTube-канале iVideos с 1,7 миллионом подписчиков (декабрь 2019 г.). Процесс сбора информации выглядел следующим образом.

1. Трейлер фильма «Т-34»

1) Общая информация

Это трейлер фильма, длительность – 2,36 минуты, был опубликован на портале 19 ноября 2018, а премьера фильма состоялась 1 января 2019. Жанр определён как военная драма, возрастное ограничение 12+, количество просмотров 1 675 326, количество «лайков» – 10 тыс., а «дизлайков» – 1,9 тыс.

2) Изображение/картинка

Трейлер доступен в качестве от 144р до 1080р.

В целом комфортность просмотра можно оценить на 3 из 5, т.к. некоторые кадры вызывают неверие в происходящее, например, кадр на 56 секунде трейлера, где нам показывают якобы концлагерь, но это выглядит скорее как обычные казармы с чистым двором, а на 1 минуте ровно демонстрируются главные герои картины, но выглядят они абсолютно не как узники – слишком уж чистые и сытые.

Использования каких-то графических фильтров замечено не было.

Наиболее ярко прослеживается тематика войны, сражения, личных трудностей главного героя и любви.

3) Монтаж

Монтажные приёмы трейлера не отличаются особым разнообразием: с 3-ей секунды по 19-ю идёт ускоренная смена кадров боя, чтобы показать динамику происходящего, на 20 –ой наблюдается приём замедления (слоумо), который ещё не раз будет использоваться в трейлере, что смотрится несколько неуместно в фильме подобного жанра.

Основная часть трейлера смонтирована при помощи мягких переходов в затемнение, начиная с 1.36 минуты, присутствует снова резкая смена кадров, заканчиваясь эффектом стробоскопа на 2.09.

4) Звук

Общее качество звука хорошее, голоса героев слышны отчётливо. С 8 секунды, когда показываются быстроменяющиеся кадры боя, играет не музыка, а звуки сильных барабанных ударов и Sfx шумы для создания боевой и в тоже время напряжённой атмосферы. Затем, когда начинается основная часть трейлера, играет музыка сначала тихая и спокойная, переходя ближе к концовке к более оживлённой, громкой и эпичной. Также под конец (с 1.54) в трейлере присутствуют звуки оружейных выстрелов, огнемёта и скрежета танковых гусениц. Композиция в трейлера одна, закадровый голос отсутствует.

5) Текст

Сюжет прослеживается в рамках военной драмы, как и было заявлено, а также замечена любовная линия главного героя и его личностные лишения.

В начале трейлера всплывает изображение с возрастным ограничением 12+, на 22-ой секунде кадр с надписью «Фильм Алексея Сидорова», на 48-ой в ускоренном монтаже показываются логотипы и названия партнёров, спонсоров и прокатчиков фильма.

На 1.38 появляется слоган фильма, из-за которого к нему и возникает множество вопросов, «Основано на легендарной истории». На 1.43 подчёркивается важность главных героев фразой «Один экипаж», а на 1.48 их единость фразой «Одна судьба», на 1.52 драматичность происходящего – «Один шанс», а на 2.13 появляется логотип фильма «Т-34».

На 2.14 присутствует «шутка», которая вообще выбивается из контекста и просто не уместна: сбежавшие только из концлагеря танкисты подъезжают к немецкой заправке и говорят: «Эй, фриц! Дизель до полнога, ферштейн?!». Это смотрится нелепо и глупо, а не смешно, тем более, если принять тот факт, что в Германии в то время повсеместно использовался бензин, а не дизельное топливо.

б) Своеобразные особенности трейлера

Из особенностей можно выделить разве что кадр в полсекунды из прицела танка на 1.59.

Таким образом, данный трейлер вполне обычный, не отличающийся особыми звуковыми или монтажными решениями.

Рейтинг фильма на КиноПоиске – 6,6, а на IMDb – 6,4.

2. Трейлер фильма «Миллиард»

1) Общая информация

Это трейлер фильма, длительность – 2.39 минуты, был опубликован на портале 12 марта 2019 года, а премьера фильма состоялась 18 апреля 2019. Жанр определён как комедия, мелодрама, приключения, экшн; возрастное ограничение 12+, количество просмотров 128 307, количество «лайков» – 1,8 тыс., а «дизлайков» – 489.

2) Изображение/картинка

Трейлер доступен в качестве от 144р до 1080р.

Комфортность просмотра трейлера можно оценить на 4 из 5, т.к. используется чрезмерное количество эффекта затемнения при переходе от одного кадра к другому на протяжении всего ролика. На 47 секунде используется «тарантиновский» взгляд из багажника автомобиля на главных героев, ставший очень популярным в криминальных драмах. Также стоит отметить большое количество общих планов.

Использования каких-то графических фильтров замечено не было.

Наиболее ярко прослеживается тематика семейных отношений, бизнеса и ограбления.

3) Монтаж

С 4 секунды по 14 идёт ускоренная смена кадров для показа экшн составляющей фильма с эффектом стробоскопа на 10-13 секундах. На 1.08 используется также эффект ускорения при показе штампов в паспортах. При переходе от одного кадра к другому практически всегда используется эффект затемнения.

4) Звук

Общее качество звука хорошее, голоса героев слышны отчётливо. С 4 секунды по 13 используются Sfx звуки машин, креплений и затвора оружия для подкрепления экшн составляющей фильма. На 13 и 14 секундах присутствует закадровый голос главного героя,

который называет своё имя, а также закадровый голос возникает и на протяжении всего трейлера в некоторых моментах. С 14 секунды начинает играть песня «Rupert Pope & Giles Palmer — Money Money». На 53 секунде звучит «Amphibious Zoo Music — Lose Our Minds». На 1.26 минуте используется постепенно ускоряющийся Sfx звук тиканья, подчёркивая важность и напряжённость момента со звуком выстрела в конце. С 2.03, когда начинается финальная фаза трейлера, звучит «Raphael Lake — Big Boy». Также на протяжении всего трейлера используются Sfx звуки оружия, электронных кнопок и, связанных с автомобилями.

5) Текст

Сюжет прослеживается в рамках криминальной и семейной драм – мелодрама и приключения в трейлере не просматриваются.

В начале трейлера из затемнения всплывает возрастное ограничение 12+, на 18 секунде демонстрируются логотипы и названия партнёров, спонсоров и прокатчиков фильма.

На 1.53 появляется кадр «От режиссёра Духless и Духless 2», на 2.03 имя главного актёра фильма «Владимир Машков», на 2.14 – три имени актёров и на 2.18 ещё три. На 2.23 появляется стилизованное название фильма и имя режиссёра «Фильм Романа Прыгунова Миллиард».

На 2.24 присутствует якобы шутка главного героя «Ну что, детки? Время ходить по большому – пукать надо было раньше». Шутка это якобы, потому что она абсолютно никак не вяжется с образом того персонажа, которого нам показывали до этого, и поэтому смотрится неуместно и глупо. На 2.29 всплывает кадр с датой премьеры «В кино с 18 апреля».

6) Своеобразные особенности трейлера

Из необычного можно выделить очень сильную схожесть кадров на 1.37 при входе спецназа в банк с кадрами из фильма «Джон Уик 3».

Таким образом, данный трейлер вполне обычный, не отличающийся особыми звуковыми или монтажными решениями.

Рейтинг фильма на КиноПоиске – 4,9, а на IMDb – 2,7.

3. Трейлер фильма «Любовницы»

1) Общая информация

Это трейлер фильма, длительность – 2.35 минуты, был опубликован на портале 18 января 2019 года, а премьера фильма состоялась 28 февраля 2019. Жанр определён как комедия, возрастное ограничение 16+, количество просмотров 618 009, количество «лайков» – 4,1 тыс., а «дизлайков» – 1,9 тыс.

2) Изображение/картинка

Трейлер доступен в качестве от 144р до 1080р.

Комфортность просмотра трейлера можно оценить на 3 из 5, т.к. используется слишком быстрая смена кадров и много кадров с текстом, из-за чего не всегда получается отследить логику происходящего на экране. Стоит отметить показ двух связанных кадров на одном разделённом вертикально экране, как например на 39-ой секунде трейлера.

Использования каких-то графических фильтров замечено не было.

Наиболее ярко прослеживается тематика семейных отношений и измен. Комедийные моменты можно выделить с натяжкой и общее позиционирование фильма как комедии весьма сомнительно.

3) Монтаж

С 4 секунды по 18 показывается общий план города Москва и портретные кадры разных мужчин, а на 19-23 секундах демонстрируются три главных героини. На 39 секунде используется приём вертикального разделения экрана с показом связанных кадров и их сменой – матч-кат монтаж. Монтаж порой слишком ускорен, что мешает адекватно воспринять логику повествования.

4) Звук

Общее качество звука хорошее, голоса героев слышны отчётливо. С 30-ой секунды играет песня «Ту-Лу-Ла (Album Version) – Чичерина», с 1.39 звучит «Случайная – Loboda», а на 1.58 снова «Ту-Лу-Ла (Album Version) – Чичерина». Среди использования Sfx звуков можно выделить звуки выстрелов на 45 секунде и более продолжительные на 1.50.

5) Текст

В трейлере довольно много текстовых вставок. В самом начале до 4 секунды показывается возрастное ограничение 16+, на 23 секунде демонстрируются логотипы и названия партнёров, спонсоров и прокатчиков фильма.

На 46 секунде кадр со слоганом «Любить было больно», на 1.03 обозначается месяц выхода фильма «В феврале», на 1.42 появляется фраза «Мстить», на 1.45 – «Будет», на 1.48 – «Весело». Таким образом, получается фраза «Мстить будет весело» – видимо ей хотели подчеркнуть комедийность фильма, а использование пауз направлено на усиление эффекта внушения данного слогана.

На 2-ой минуте появляется имя актрисы одной из главных героинь фильма «Паулина Андреева», на 2.02 – «Саша Бортич», на 2.04 – «Юлия Александрова». На 2.12 появляется стилизованное название фильма «Любовницы».

На 2.14 – попытка в шутку: женщина на экране телевизора говорит – «Сначала ты изменяешь своей жене – потом ты изменяешь своей стране». На что одна героиня говорит другой: «Мне кажется это успех», а вторая ей отвечает: «Мне кажется это жоп...». Фраза в трейлере так и обрывается на недосказанном слове. Это опять же смотрится странно и глупо

– использование «туалетного» юмора в конце дано трейлера. На 2.23 появляется кадр с датой премьеры «В кино с 28 февраля».

б) Своёобразные особенности трейлера

Из необычного можно выделить использование матч-катов при монтаже через вертикальный показ кадров, а также использование портретных кадров на протяжении трейлера.

Рейтинг фильма на КиноПоиске – 5,4, а на IMDb – 4,5.

4. Трейлер фильма «Трезвый водитель»

1) Общая информация

Это трейлер фильма, длительность – 2.04 минуты, был опубликован на портале 19 декабря 2019 года, а премьера фильма состоялась 21 марта 2019. Жанр определён как комедия, возрастное ограничение 16+, количество просмотров 416 655, количество «лайков» – 3,5 тыс., а «дизлайков» – 1 тыс.

2) Изображение/картинка

Трейлер доступен в качестве от 144p до 1080p.

Комфортность просмотра трейлера можно оценить на 2 из 5, т.к. использование клипового монтажа в данном случае только вредит восприятию происходящего – не понятна суть фильма и конфликт персонажей, смена кадров слишком быстрая, операторская работа также требует корректировки.

Использования каких-то графических фильтров замечено не было.

Из тематик удаётся выделить разве что важность денег и связей.

3) Монтаж

Как уже говорилось выше монтаж в трейлере слишком быстрый и какой-то рваный. Кадры сменяются без какого-либо перехода: топорно один, второй, третий и т.д. С 1.41 идёт ещё более высокая скорость смены кадров, что вносит ещё больший сумбур в происходящее.

4) Звук

На протяжении всего трейлера звучит песня «John Newman - Love Me Again». Также замечено использование Sfx звуков: звуков двигателей автомобилей, смехов, курантов Кремля.

5) Текст

В трейлере мало текстовых вставок. На 4-ой секунде демонстрируются логотипы и названия партнёров, спонсоров и прокатчиков фильма. На 30-ой секунде обозначается время выхода фильма «Этой весной», на 1-ой минуте появляется кадр, обозначающий предыдущие работы создателей данного фильма «От создателей «Кухня»», на 1.24 ещё одна работа – «От создателей «Международная комедия «Без границ»». На 1.40 появляется слоган фильма –

«Драйвовая комедия», на 1.46 – стилизованное название фильма «Трезвый водитель», а на 1.53 – дата премьеры фильма «С 21 марта в кино».

На 1.48 создатели пытаются пошутить, но выглядит это вообще несвязно и не смешно. Герой спрашивает у девушек: «Какие дальше будут указания?», а его товарищ отвечает: «Можете ехать» и шлёпает его по лицу. Непонятна не причина такого поведения, не смысл.

б) Своеобразные особенности трейлера

Из своеобразных особенностей трейлера можно отметить упор создателей на предыдущие свои фильмы, словно бы они не уверены в данном фильме и пытаются привлечь аудиторию за счёт предыдущих неплохих (?) работ.

Рейтинг фильма на КиноПоиске – 5,1, а на IMDb – 4,2.

5. Трейлер фильма «Давай разведёмся!»

1) Общая информация

Это трейлер фильма, длительность – 2.34 минуты, был опубликован на портале 25 сентября 2019 года, а премьера фильма состоялась 21 ноября 2019. Жанр определён как комедия, мелодрама; возрастное ограничение 16+, количество просмотров 144 211, количество «лайков» – 1,1 тыс., а «дизлайков» – 1 тыс.

2) Изображение/картинка

Трейлер доступен в качестве от 144р до 1080р.

Комфортность просмотра трейлера можно оценить на 4 из 5, т.к. лишь пара кадров трейлера сняты с не очень удобного и комфортного ракурса и показаны слишком быстро, а в целом смотреть данный ролик весьма комфортно.

Использования каких-либо графических фильтров замечено не было.

Из тематик удаётся выделить семейные отношения.

3) Монтаж

Монтаж трейлера отличается опорой на 2 приёма. На 6-8 секундах можно заметить использование матч-ката, когда кадр сменяется через вертикальную направляющую, а именно забор переходит в стену здания. На 15 секунде, как и далее на протяжении всего трейлера можно заметить монтаж по движению: предыдущий кадр сдвигается влево и на следующем кадре в этом же направлении движется автомобиль. Также присутствует простая смена кадров, но сделана она грамотно и диссонанса не вызывает.

4) Звук

Общее качество звука хорошее, голоса героев слышны отчётливо. Большую часть трейлера слышны спокойные аккорды бас-гитары, с 1.10 музыка становится более оживлённой и громкой за счёт звуков электрогитары, на 1.53 и до конца трейлера играет песня «Дмитрий Маликов — Нет, ты не для меня». Также присутствует закадровый голос.

5) Текст

Трейлер начинается с того, что показывает «постер» фильма с главными героями слева, справа снизу вверх надпись с именем режиссёра (Фильм Анны Пармас), затем название фильма (Давай разведёмся!), слоган (Перезагрузка личной жизни) и дата премьеры (В кино с 21 ноября). На 3-4 секундах демонстрируются логотипы и названия партнёров, спонсоров и прокатчиков фильма. На 32 секунде снова делается акцент на режиссёре – «От режиссёра Анны Пармас», на 38 обозначаются её предыдущие работы – «Автора клипов группировки Ленинград Экспонат, В Питере – пить, Экстаз», на 54 секунде обозначается, что фильм уже имел успех – «Приз зрительских симпатий Кинофестиваль Кинотавр 2019».

На 1.11 появляется кадр с надписью «Развод – это...» и на 1.40 слоган трейлера оформляется в «Только начало». На 2.04 появляется кадр с именем главной актрисы «Анна Михалкова», на 2.13 появляется кадр с названием фильма «Давай разведёмся!» и на 2.24 – кадр с датой премьеры «В кинотеатрах с 21 ноября» и логотипами и названиями спонсоров фильма.

б) Своеобразные особенности трейлера

Из своеобразных особенностей трейлера можно отметить упор создателей на предыдущие свои работы, словно бы они не уверены в данном фильме и пытаются привлечь аудиторию за счёт клипов к песням группы «Ленинград».

Рейтинг фильма на КиноПоиске – 6,3, а на IMDb – 5,8.

По результатам проведенного анализа была составлена сводная таблица основных характеристик проанализированных кинотрейлеров.

Таблица 25.

Сводная таблица проанализированных трейлеров

Трейлер Критерий	Т-34	Миллиард	Любовниц ы	Трезвый водитель	Давай разведёмся!
Общая информация	12+ 2.36 Военная драма 1 января 2019	12+ 2.39 Комедия, мелодрама, приключения, экшн 18 апреля 2019	16+ 2.35 Комедия 28 февраля 2019	16+ 2.04 Комедия 21 марта 2019	16+ 2.34 Комедия, мелодрама 21 ноября 2019
Изображение/ картинка	3/5 Война, сражения, личные трудности главного героя,	4/5 Семейные отношения, бизнес, ограбление	3/5 Семейные отношения и измены	2/5 Важность денег и связей	4/5 Семейные отношения

	любовь.				
Монтаж	Ускоренная смена кадров, слоумо, стробоскоп	Ускоренная смена кадров, затемнения	Общие и портретные планы, матч-каты	Рваный монтаж	Матч-каты, монтаж по движению
Звук	Sfx звуки	Sfx звуки, 3 песни	Sfx звуки, 2 песни	Sfx звуки, 1 песня	Sfx звуки, 1 песня
Текст	Возрастное ограничение режиссёр, слоган, фразы	Возрастное ограничение, режиссёр, главный актёр, дата премьеры	Возрастное ограничение, слоганы, имена главных актрис	Время выхода фильма, режиссёр, слоган	Постер, режиссёр, слоган, главная актриса, имеющийся успех фильма
Своеобразные особенности	Кадр из прицела танка КП – 6,6 IMDb – 6,4	Схожесть с кадрами из «Джон Уик 3» КП – 4,9 IMDb – 2,7	Матч-каты, портретные кадры КП – 5,4 IMDb – 4,5	Упор на предыдущие работы КП – 5,1 IMDb – 4,2	Упор на предыдущие работы КП – 6,3 IMDb – 5,8

Таким образом, проведение данного пилотажного исследования позволило проверить инструмент исследования на валидность и выявить наиболее грамотно выстроенные трейлеры с точки зрения зрителей (учитывалось соотношение «лайков»/«дизлайков») и рейтингов на КиноПоиске и IMDb.

Согласно рейтингам КиноПоиска и IMDb, а также по зрительской оценке и кассовым сборам, ими оказались трейлеры фильмов «Т-34» и «Давай разведёмся!», потому как в первом задействована тематика Второй мировой, а монтаж использует различные приёмы подачи информации: ускоренную смену кадров, слоумо (замедления), эффект стробоскопа и логичные переходы от кадра к кадру.

Трейлер фильма «Давай разведёмся!» более качественный в отличие от остальных - там используется монтаж при помощи матч-катов и монтаж по движению в кадре, что делает просмотр более приятным и плавным, а также стоит отметить ставку на более взрослую актрису в отличие от остальных проанализированных трейлеров и указание успешности фильма – «Приз зрительских симпатий Кинофестиваль Кинотавр 2019». Ещё одним плюсом в кинотрейлере является демонстрация предыдущих работ режиссёра над клипами известной группы – «Автора клипов группировки Ленинград Экспонат, В Питере – пить, Экстаз».

Остальные же три трейлера не отличаются подобным грамотным сочетанием составляющих, а также имеют недостатки и по другим пунктам: нелогичный монтаж, странные углы изображения, глупые шутки и т.п.

Таким образом, выводы по гипотезам можно сделать следующие:

1. Успешный трейлер длится не более 2,5 минут.

Опровергнута, так как два данных трейлера имеют длительность 2,36 и 2,34 минуты соответственно.

2. Просмотр трейлера должен быть доступен в высоком качестве (720p+).

Подтверждается, так как все проанализированные трейлеры доступны в качестве 1080p.

3. В трейлере должно использоваться 2 или более монтажных приёмов.

Подтверждается, так как трейлер фильма «Т-34» задействует ускоренную смену кадров, слоумо (замедления), эффект стробоскопа и логичные переходы от кадра к кадру. А в трейлере фильма «Давай разведёмся!» монтаж при помощи матч-катов и монтаж по движению в кадре.

4. В трейлере должны звучать конкретные песни (саундтреки).

Опровергается, так как в трейлере фильма «Т-34» нет ничего, кроме Sfx звуков, а в трейлере «Давай разведёмся!» только одна песня.

5. Успешный трейлер содержит текст с указанием имени режиссёра.

Подтверждается, так как в трейлерах данных фильмов появляются текстовые вставки с указанием имени режиссёра.

В итоге, гипотеза-основание – успешность трейлера как инструмента рекламы кино зависит от длительности, монтажных приёмов, звуковых особенностей, качества картинки, а также текстовых сообщений и оптимизирующей стратегии – подтверждается.

Заключение по результатам пилотажного исследования

Таким образом, проанализировав теоретическую базу и, проведя пилотажное исследование можно сказать, что трейлер – неотъемлемая часть жизни в медиапространстве и главный инструмент рекламы кино, который имеет определённую структуру, возможную изменить для того, чтобы он стал успешным. Метод визуальной социологии на сегодняшний день можно применить не только для анализа фотографии, но также трейлера или даже полнометражного фильма. Своё отражение в киноискусстве визуальная социология демонстрирует принадлежностью фильма к тому или иному жанру и затрагиваемым в фильме тематикам. Эмпирические исследования рекламы кино и трейлеров носят междисциплинарный характер как в России, но наиболее ярко это выражено за рубежом.

Результаты пилотажного исследования позволили проверить инструмент на валидность, а также выявить, что высокобюджетные фильмы по структурно-смысловой нагрузке склоняются к военной тематике и экшену и имеют рейтинг 12+ («Т-34», «Миллиард»), а фильмы с меньшим бюджетом затрагивают вопросы отношений, личной жизни и переживаний и имеют рейтинг 16+. Если говорить об оптимизирующей стратегии, в трейлерах проанализированных фильмов доминирует обозначение имени режиссёра,

выделяется только трейлер «Давай разведёмся!», в котором также присутствуют указание успешности фильма – «Приз зрительских симпатий Кинофестиваль Кинотавр 2019» – и указание на предыдущие работы режиссёра над клипами известной группы – «Автора клипов группировки Ленинград Экспонат, В Питере – пить, Экстаз».

Вспомнив бюджеты и кассовые сборы фильмов, трейлеры которых рассматривались в пилотажном исследовании, можно сделать выводы об успешности соответствующих рекламных роликов и, следовательно, самих фильмов:

1. Т-34 (Бюджет: 600.000.000 руб. – Кассовые сборы: 2.317.250.151 руб.)
2. Миллиард (260.000.000 – 423.406.586)
3. Любовницы (95.000.000 – 306.452.558)
4. Трезвый водитель (80.000.000 – 220.801.404)
5. Давай разведёмся! (38.000.000 – 105.561.238)

Как уже было указано выше, трейлеры фильмов «Т-34» и «Давай разведёмся!» можно считать успешными. Сами фильмы также коммерчески успешны, потому что в случае с фильмом «Т-34» бюджет окупился в 3,8 раза, а «Давай разведёмся!» при гораздо меньшем бюджете и сборах соответственно, но тем не менее, в 2,7 раза. Напомню, что фильм считается успешным, если он окупил свой бюджет в 2 раза, если же данный показатель выше, то картина считается прибыльной и очень прибыльной соответственно.

Трейлер фильма «Миллиард» обеспечил картине невыдающийся результат – 1,62, однако рекламные ролики «Любовниц» и «Трезвого водителя» позволили соответствующим фильмам добиться значений в 3,22 и 2,75 раза соответственно. При том, что трейлер «Любовниц» имеет только одну достаточно интересную монтажную особенность – портретные кадры – возможно, фильм вышел в «нужное время» и период затишья остальной киноиндустрии (февраль 2019). Трейлер «Трезвого водителя» согласно проведённому анализу абсолютно ничем не выделяется, однако тоже коммерчески успешен: возможно, из-за одного актёра, бывшего КВН-щика – А. Бурковского.

В матрице анализа трейлера автором было предложено принимать во внимание оптимизирующую стратегию как отдельную характеристику в отличие от текста, который просто сообщает информацию о фильме (возрастной рейтинг, дату выхода и т.п.), а лингвистические приёмы стратегии нацелены на привлечение зрителя, на сближение его с картиной и привлечением в кинозалы, а, следовательно, и прибыли. Именно поэтому оптимизирующую стратегию трейлера необходимо анализировать как самостоятельную характеристику при проведении полноценного исследования.

3.7. Инструмент исследования трейлеров фильмов как рекламы кино

1) Общая информация

- Возрастное ограничение
- Длительность
- Дата публикации трейлера
- Дата выхода фильма
- Жанр
- Количество просмотров
- Количество «лайков»/ «дизлайков»

2) Изображение/картинка

- Качество (очень низкое – 144р, низкое – 360р, среднее – 480р, высокое – 720р, очень высокое – 1080р и выше)
- Комфортность просмотра (от 1 до 5)
- Цветовые фильтры
- Тематика (любовь, приключения, сражения, исторические события, личные переживания героя, политика, борьба с преступностью, социальные конфликты и др.)

3) Монтаж

- Уход в затемнение
- «Шторки»
- Замедления и ускорения
- Чередование кадров с темным полем (эффект стробоскопа)
- Монтаж по движению в кадре
- Плавные переходы
- Джамп-каты (съёмка с позиций камеры, незначительно отличающейся от позиции на предыдущем кадре) и матч-каты (склейка между двумя различными объектами, пространствами, композициями, в которых объекты визуально похожи или совпадают друг с другом)

4) Звук

- Громкий и тихий (от 1 до 5)
- Оживлённый и спокойный (от 1 до 5)
- Эпический и драматичный (от 1 до 5)
- Наличие Sfx звуков (звуковые эффекты: удары, скрипы и т.д.)
- Количество композиций

- Закадровый голос

5) Текст

- Сюжет (драматический, приключенческий, эпический, социальный, военный, исторический, личностный т.д.)
- Слоганы
- Призывы
- Бренды
- Латентные послылы

6) Оптимизирующая стратегия

- Идиома (использование известной словесной конструкции с иными словами)
- Омонимия (созвучные предложения)
- Рифма и ритм
- Неологизм (новообразованные слова)
- Клише (использование имени известного актера или фраз в стиле «От студии, подарившей вам...», «От создателей...», «От режиссёра/продюсера...»)
- Синтаксический параллелизм (использование созвучных фраз через паузу)

7) Своеобразные особенности трейлера

3.8. Матрица количественно-качественного контент-анализа трейлеров

Все трейлеры для исследования просматривались на YouTube канале iVideos, так как это один из крупнейших каналов (1,79 млн. подписчиков), публикующих русскоязычные трейлеры к отечественным и зарубежным фильмам.

Трейлер	Общая информация	Картинка	Монтаж	Звук	Текст	Оптимизирующая стратегия
1. Т-34	12+ 2:36 Военная драма 19 ноября 2018 1 января 2019	3/5 Война, сражения, личные трудности главного героя, любовь.	Ускоренная смена кадров, слоумо, стробоскоп	Громкий, оживлённый, эпический. Sfx звуки	Военный, исторический. Слоган	Имя режиссёра, синтаксический параллелизм, клише.
2. Миллиард	12+ 2:39 Комедия, мелодрама, приключения, экшн 12 марта 2019	4/5 Семейные отношения, бизнес, ограбление	Ускоренная смена кадров, затемнения	Оживлённый. Sfx звуки, 3 саундтрека	Возрастное ограничение, главный актёр, дата премьеры	Имя режиссёра

	18 апреля 2019					
3. Любовницы	16+ 2:35 Комедия 18 января 2019 28 февраля 2019	3/5 Семейные отношения и измены	Общие и портретные планы, матч-каты	Оживлённый. Sfx звуки, 2 саундтрека	Возрастное ограничение , слоган, имена главных актрис	
4. Трезвый водитель	16+ 2:04 Комедия 19 декабря 2018 21 марта 2019	2/5 Важность денег и связей	Рваный монтаж	Оживлённый, драматический. Sfx звуки, 1 саундтрек	Время выхода фильма, слоган	Имя режиссёра, клише
5. Давай разведёмся!	16+ 2:34 Комедия, мелодрама 25 сентября 2019 21 ноября 2019	4/5 Семейные отношения	Матч-каты, монтаж по движению	Оживлённый. Sfx звуки, 1 саундтрек	Постер, слоган, главная актриса, имеющийся успех фильма	Имя режиссёра, клише
6. Холоп	12+ 2:27 Комедия 25 сентября 2019 г. 26 декабря 2019 г.	4/5 Судьба главного героя Изменения ценностей Приключения История	Эффект стробоскопа Монтаж по движению в кадре Рваный монтаж	Громкий Оживлённый Sfx звуки 3 саундтрека	Социальный , личностный, исторический Возрастное ограничение Слоганы Бренды Указание главных актеров Дата премьеры	
7. Балканский рубеж	16+ 2:18 Боевик, военный, драма, история 9 октября 2018 г. 21 марта 2019 г.	4/5 Судьбы главных героев Исторические события Война Любовь Темные цвета	Уход в затемнение Эффект стробоскопа Рваный монтаж Монтаж по движению в кадре Матч-капы Портретные планы	Громкий Оживлённый Эпический Sfx звуки 1 саундтрек	Эпический, военный, исторический Возрастное ограничение Слоганы Дата премьеры	

8. Сестрёнка	6+ 1:54 Драма, военный 31 августа 2019 г. 19 сентября 2019 г.	5/5 Судьба главных героев Послевоен ное время Семья Детство Темные цвета	Уход в затемнение Замедления Эффект стробоскоп а Монтаж по движению кадра Плавные переходы Портретны е планы	Громкий Спокойн ый Драматич ный Sfx звуки Закадров ый голос	Драматическ ий, исторически й, личный Возрастное ограничение Слоганы Дата премьеры	Идиома
9. Лови момент	16+ 2:15 Комедия 26 января 2019 г. 7 марта 2019 г.	2/5 Свадьба Нарушение закона Судьба главной героини Карьера Любовь Разочарова ние	Слоумо Портретны е планы Плавные переходы Эффект стробоскоп а	Громкий Спокойн ый 2 саундтрек а	Личностный Возрастное ограничение Указание главной актрисы Слоган Бренды Дата премьеры	Идиома Клише
10. Папа, сдохни	18+ 1:23 Комедия 4 февраля 2019 г. 4 апреля 2019 г.	4/5 Семья Скандал Телесные поврежден ия	Монтаж по движению в кадре Матч-каты Эффект стробоскро па Портрентный план	Громкий Оживлен ный Эпически й Sfx звуки 2 саундтрек а	Эпический, личный Возрастное ограничение Слоганы Отзывы печатных изданий Бренды Дата премьеры	
11. Союз спасени я	12+ 2:08 История, биография, драма 17 декабря 2018 г. 26 декабря 2019 г.	3/5 Сражения Историчес кие события Государств енная политика	"Шторки" Плавные переходы Общие и портретные планы	Тихий Драматич ный Sfx звуки	Эпический, военный, исторически й Возрастное ограничение Слоган Бренды Дата премьеры	
12. Амбива лентнос ть	18+ 1:00 Драма, триллер 11 марта 2019 г. 28 марта	2/5 Личная история Межлично стные отношения Алкоголь	Рваный монтаж Эффект сторобоско па	Тихий Драматич ный Спокойн ый	Социальный , личный Возрастное ограничение Оценки независимы	

	2019 г.				х издательств Дата премьеры	
13. Варавва	12+ 1:31 Драма, криминал, биография, история 21 февраля 2019 г. 25 апреля 2019 г.	3/5 Исторические события Личные переживания героев Любовь Темные цвета	Уход в затемнение Замедления Плавные переходы Общие и портретные планы	Тихий Спокойный Драматич ный	Исторический, личный Возрастное ограничение Бренды	Идиома
14. Текст	18+ 2:13 Драма, триллер 12 сентября 2019 г. 24 октября 2019 г.	5/5 Личные переживания героя Непростая судьба Ценности Любовь	Уход в затемнение Эффект стробоскопа Рваный монтаж Матч-каты Портретные планы	Тихий Спокойный Драматич ный Sfx звуки Закадровый голос	Личностный, социальный Возрастное ограничение Указание главных героев Постер Бренды	Идиома Клише
15. Завод	16+ 1:55 Криминал, драма, триллер 17 декабря 2018 г. 7 февраля 2019 г.	4/5 Борьба с мафией Работа на заводе Семья Личная жизнь главных героев Темные цвета	Уход в затемнение Плавные переходы Эффект стробоскопа Портретные планы Матч-каты	Громкий Оживлен ный Драматич ный	Социальный, личный Постер Возрастное ограничение Бренды Дата премьеры	Клише
16. Громкая связь	16+ 2:09 Комедия 7 ноября 2019 г. 14 февраля 2019 г.	3/5 Любовь Отношения Социальный конфликт	Плавные переходы Матч-каты	Громкий Спокойный Драматич ный	Социальный, личный Возрастное ограничение Бренды Дата премьеры	Клише
17. Ван Гоги	16+ 2:18 Драма 18 февраля 2018 г. 7 марта 2019 г.	4/5 Семья Личные переживания главного героя	Уход в затемнение Плавные переходы Замедления Портретные планы	Тихий Спокойный Драматич ный	Личностный, драматический Возрастное ограничение Награды фильма	Клише

					Указание главных актеров Оценки независимы х издательств Бренды Дата премьеры	
18. Юморист	16+ 2:04 Драма, биография 23 января 2019 г. 1 марта 2019 г.	3/5 Карьера Эстрада Семья Исторические события	Уход в затемнение Эффект стобоскопа Плавные переходы Портретные кадры	Тихий Спокойный Драматич ный 2 саундтрек а	Личностный , исторический, социальный Возрастное ограничение Указание главных актеров Бренды Слоган Дата премьеры	
19. Куда течет море	12+ 1:50 Драма 25 марта 2019 г. 11 апреля 2019 г.	3/5 Семья Дети	Уход в затемнение Замедление Плавные переходы Общие и портретные планы	Тихий Спокойный Драматич ный	Семейный, личностный Возрастное ограничение Бренды Дата премьеры	Клише
20. Пространство музыки	12+ 1:34 Документальный, музыка, приключение 5 июня 2019 г. 20 июня 2019 г.	4/5 Путешествие Друзья Музыка	Ускорения Рваный монтаж Быстрая смена кадров Портретные планы	Громкий Оживленный Sfx звуки 2 саундтрек а	Личностный , исторический, приключенческий Возрастное ограничение Бренды Слоган Дата премьеры Имена звезд музыки Названия городов	Идиома
21. Воскресенье	16+ 1:27 Драма, криминал	3/5 Убийство Угроза жизни	Уход в затемнение Быстрая смена	Громкий Спокойный Драматич	Личностный , социальный Возрастное	Клише

	19 сентября 2019 г. 17 октября 2019 г.	главного героя Личные переживания главного героя Социальные конфликты	кадров Рваный монтаж Общие и портретные планы	ный	ограничение Бренды Отзывы независимых издательств Награды фильма Дата премьеры	
22. Рассвет	16+ 1:45 Ужасы, триллер 25 октября 2019 г. 31 января 2019 г.	4/5 Семья Убийство Сны Исследования	Уход в затемнение Эффект стробоскопа Рваный монтаж Матч-каты Портретные планы	Громкий Спокойный Эпический Sfx звуки	Эпический, личностный Возрастное ограничение Слоган Бренды Дата премьеры	
23. Дылда	16+ 1:45 Драма, военный 15 мая 2019 г. 20 июня 2019 г.	4/5 Больница Война Жизнь главных героев	Рваный монтаж Быстрая смена кадров Общие и портретные планы	Громкий Оживленный Драматичный	Социальный, военный Возрастное ограничение Бренды Дата премьеры	Клише
24. Новогодний ремонт	12+ 1:15 Комедия, мелодрама 14 октября 2019 г. 7 ноября 2019 г.	4/5 Ремонт Отношения между женщиной и мужчинами и Конфликты	Монтаж по движению в кадре Плавные переходы	Громкий Оживленный Sfx звуки 2 саундтрека	Социальный, личностный Возрастное ограничение Бренды Дата премьеры	Клише
25. Аванпост	16+ 1:31 Триллер, фантастика, боевик 18 сентября 2018 г. 21 ноября 2019 г.	5/5 Сражения Будущее Любовь	Уход в затемнение Эффект стробоскопа Монтаж по движению в кадре Рваный монтаж Матч-каты	Громкий Оживленный Драматичный Sfx звуки 1 саундтрек	Эпический, социальный Возрастное ограничение Указание главных актеров Бренды Слоган Дата премьеры	
26. Любимых всех	18+ 1:40 Драма, триллер	4/5 Приключения, любовь, личные	Ускоренная смена кадров	Громкий, спокойный, драматич	Возрастное ограничение, дата премьеры	

	27 мая 2019 3 октября 2019	переживан ия героя, важность денег		еский, Sfxзвучи, 2 саундтрек а		
27. Просто й каранд аш	16+ 1:32 Драма 21 ноября 2019 5 декабря 2019	3/5 Любовь, приключен ия, личные переживан ия героя, борьба с преступнос тью	Рванный монтаж, уход в затемнение , ускоренная смена кадров	Тихий, спокойны й, драматич еский, Sfx звучи	Возрастное ограничение , бренды, дата премьеры	Клише
28. Бык	16+ 1:39 Драма, криминал 30 июля 2019 22 августа 2019	3/5 Приключен ия, важность денег	Рванный монтаж, уход в затемнение , ускоренная смена кадров	Громкий, оживлённ ый, эпически й, Sfx звучи, 1 саундтрек	Возрастное ограничение , бренды, призывы, имена главных актеров, имеющийся успех фильма, дата премьеры	Имя режиссёра
29. Спасти Ленинг рад	12+ 1:35 Драма, военный 28 сентября 2018 31 января 2019	4/5 Война, сражения, личные трудности главного героя, любовь.	Ускоренна я смена кадров, уход в затемнение	Громкий, спокойны й, драматич еский, Sfx звучи, закадров ый голос	Возрастное ограничение , дата премьеры	
30. Сторож	16+ 1:46 Драма, триллер 3 октября 2019 24 октября 2019	3/5 Любовь, личные переживан ия героя, физическое насилие	Уход в затемнение , эффект стробоскоп а, ускоренная смена кадров, рванный монтаж	Громкий, спокойны й, драматич еский, Sfx звучи	Дата премьеры, имена главных актеров, бренды	Имя режиссёра
31. Девушк и бывают разные	16+ 1:30 Комедия, приключен ия 27 августа 2019 10 октября	4/5 Приключен ия, роль денег и связей, любовь, личные переживан	Ускоренна я смена кадров, рванный монтаж	Громкий, оживлённ ый, эпически й, Sfx звучи, 1 саундтрек	Возрастное ограничение , слоган, имена главных актеров, дата премьеры,	

	2019	ия героев			бренды	
32. Битва	6+ 1:25 Танцевальная драма 6 июля 2019 29 августа 2019	4/5 Личные переживания героя, травмы, карьера, любовь	Эффект стробоскопа, ускоренная смена кадров	Тихий, спокойный, драматический, Sfx звуки, 1 саундтрек	Возрастное ограничение, бренды, призыв, дата премьеры	
33. Команда мечты	6+ 1:25 Детский, спортивный, семейный 5 июля 2019 29 августа 2019	3/5 Личные переживания героя, роль карьеры, роль семьи, спорт	Рваный монтаж, ускоренная смена кадров, эффект стробоскопа	Громкий, оживлённый, эпический, Sfx звуки	Призыв, дата премьеры	
34. Семь ужинов	12+ 1:31 Комедия, мелодрама 15 ноября 2018 14 февраля 2019	3/5 Личные переживания героев, приключения, любовь, интрига	Уход в затемнение, ускоренная смена кадров	Громкий, оживлённый, эпический	Возрастное ограничение, бренды, дата премьеры, слоган	Имя режиссёра
35. Коридор бессмертия	12+ 2:05 Драма, военный, исторический 24 февраля 2019 8 мая 2019	4/5 Война, сражения, любовь	Уход в затемнение, ускоренная смена кадров, эффект стробоскопа	Тихий, спокойный, драматический, закадровый голос,	Возрастное ограничение, бренды,	
36. Ленин. Неизбежность	12+ 1:53 Драма, история, биография 3 октября 2019 31 октября 2019	3/5 История, война, личные переживания героев	Ускоренная смена кадров, рваный монтаж	Тихий, оживлённый, драматический, закадровый голос	Возрастное ограничение, слоган, дата премьеры	Имя режиссёра
37. Успех	12+ 1:35 Комедия, мелодрама 5 сентября 2019	3/5 Личные переживания героев, любовь, пение,	Уход в затемнение, ускоренная смена кадров	Громкий, оживлённый, эпический, закадров	Возрастное ограничение, бренды, слоган, дата премьеры	Клише

	7 ноября 2019	семейные трудности		ый голос		
38. Троица	18+ 1:21 Драма 30 августа 2019 24 октября 2019	3/5 Личные переживан ия героя, любовь, психология	Эффект стробоскоп а, ускоренная смена кадров	Тихий, спокойны й, драматич еский	Возрастное ограничение , бренды, дата премьеры	
39. Трудно сти выжива ния	16+ 1:30 Комедия, мелодрама 13 июня 2019 22 августа 2019	4/5 Любовь, приключен ия, личные переживан ия героев, путешеств ие	Рванный монтаж, ускоренная смена кадров	Громкий, оживлённ ый, эпически й 1 саундтрек	Возрастное ограничение , бренды, дата премьеры	
40. Игра	16+ 1:44 Комедия, триллер, драма 6 июня 2019 6 июня 2019	4/5 Любовь, личные трудности героя, ложь, измены,	Ускоренна я смена кадров, плавные переходы	Тихий, спокойны й, драматич еский	Возрастное ограничение , бренды, слоган	
41. Отрыв	16+ 1:20 Триллер 22 декабря 2018 14 февраля 2019	3/5 Приключен ия, опасность, выживание	Рванный монтаж, эффект стробоскоп а, ускоренная смена кадров	Громкой, оживлённ ый, драматич еский 1 саундтрек	Возрастное ограничение , призыв, дата премьеры	
42. Эбигей л	6+ 1:50 Приключен ия, фэнтези, семейный 9 ноября 2018 22 августа 2019	3/5 Магия, приключен ия, личные трудности героя, сражения, борьба между добром и злом	Уход в затемнение , ускоренная смена кадров, эффект стробоскоп а	Тихий, оживленн ый, драматич еский, закадров ый голос, Sfx звуки	Возрастное ограничение , бренды, год выхода фильма	
43. Бабушк а лёгкого поведен ия 2	16+ 1:27 Комедия 13 ноября 2018 24 января 2019	4/5 Любовь, Трудности героя, семе йные отношения, приключен	Рванный монтаж, ускоренная смена кадров	Громкий, оживлённ ый, эпически й, Sfx звуки, 5 саундтрек	Возрастное ограничение , дата премьеры, слоган,	

		ия		ов, закадров ый голос		
44. Дорого й Папа	12+ 1:23 Комедия, семейный 25 декабря 2018 14 марта 2019	4/5 Любовь, семейные трудности, личные переживан ия героя, карьера, доход, успех	Рванный монтаж, ускоренная смена кадров, эффект стробоскоп а, плавные переходы,	Тихий, оживлённ ый, драматич еский, Sfx звуки, 1 саундтрек	Возрастное ограничение , бренды, дата премьеры	
45. Счастье это – ... Часть 2	6+ 1:40 Семейный, мелодрама 23 марта 2019 1 апреля 2019	4/5 Любовь, семейные трудности, личные переживан ия героев, спорт, творчество	Рванный монтаж, уход в затемнение , ускоренная смена кадров, замедление	Тихий, спокойны й, драматич еский, Sfx звуки	Возрастное ограничение , слоган, дата премьеры, имена главных героев	
46. Надо мною солнце не садится	6+ 1:59 Драма, комедия 19 апреля 2019 17 июня 2019	3/5 Смерть, исполнение желаний, ценности	Общие и портретные планы	Оживлен ный и спокойны й Sfx звуки 1 саундтрек	Личностный Постер	
47. Лев Яшин – вратарь моей мечты	6+ 2:23 Биография, спорт драма 28 ноября 2019 29 ноября 2019	4/5 Тяготы жизни спортом, ответствен ность лидера, любовь	Матч-каты, общие и портретные планы	Оживлен ный, напряжен ный 1 саундтрек	Постер, слоган	
48. Француз	16+ 1:55 История, драма 31 октября 2019	4/5 Диалог культур, советизаци я, отношения	Общие и портретные планы	Оживлен ный и спокойны й Sfx звуки 2 саундтрек а	Постер	
49. Одесса	18+ 2:14 Драма 5 сентября 2019	2/5 Семейная жизнь	Общие и портретные планы	Спокойн ый, веселый 2 саундтрек	Постер	

	6 сентября 2019			а		
50. В Кейптаунском порту	16+ 2:21 Драма 29 августа 2019 13 ноября 2019	1/5 Криминаль ные разборки	Общие и портретные планы	Оживлен ный, игривый/ нагнетаю щий Sfx звуки 2 саундтрек а	Постер	
51. Сквозь черное стекло	16+ 2:51 Драма 3 августа 2019 28 ноября 2019	2/5 Мораль, бог, выздоровле ние + новая жизнь, добро и зло	Простая смена кадров	Нагнетаю щий Sfx звуки 1 саундтрек	Постер, слоган	
52. Пространство музыки	12+ 1:34 Документа льный, музыка, приключен ия 20 июня 2019	1/5 Путешеств ие, поиск себя	Простая смена кадров	Бодрый Sfx звуки 1 саундтрек	Постер, слоган	
53. Пиковая дама, зазеркалье	16+ 1:45 Ужасы 14 марта 2019 12 июля 2019	4/5 Азарт, любопытст во, страх	Простая смена кадров	Тревожн ый, нагнетаю щий Sfx звуки 1 саундтрек	Постер	
54. Как я стал Русским	16+ 1:58 Комедия 7 февраля 2019 24 января 2019	3/5 Диалог культур, ассимиляц ия, любовь	Простая смена кадров	Веселый Sfx звуки 1 саундтрек	Постер	
55. Гости	16+ 1:55 Триллер, ужасы, мелодрама 7 марта 2019 5 мая 2019	1/5 Отношения , любовь, нечисть	Джамп- каты	Спокойн ый/ тревожны й Sfx звуки 2 саундтрек а	Постер, слоган	
56. Айка	16+ 2:02 Драма	3/5 Личные проблемы,	Простая смена кадров	Нагнетаю щий Sfx звуки	Постер	

	14 февраля 2019 18 мая 2019	мытарства одинокой женщины		2 саундтрек а		
57. Амбива лентнос ть	18+ 1:03 Драма, триллер 11 марта 2019 28 марта 2019	2/5 Самооценк а, любовь	Простая смена кадров	Бодрый Sfx звуки 1 саундтрек	Постер, слоган	
58. Домово й	6+ 2:21 Семейный, фэнтези, комедия 13 марта 2019 12 мая 2019	2/5 Семья, ценности	Простая смена кадров	Нагнетаю щий Sfx звуки 1 саундтрек	Постер, слоган	
59. На Париж	18+ 2:43 История, приключен ия 9 апреля 2019 9 мая 2019	2/5 Победа, дружба, путешеств ие, мечты	Простая смена кадров	Бодрый Sfx звуки 1 саундтрек	Постер	
60. Война Анны	12+ 2:07 Драма, военный 9 апреля 2019 9 мая 2019	3/5 Война, выживание , надежда	Джамп- каты	Нагнетаю щий, тревожны й Sfx звуки 1 саундтрек	Постер	
61. Выше неба	16+ 2:37 Драма, мелодрама, детектив 27 июня 2019 28 июня 2019	1/5 Любовь сквозь трудности болезни	Джамп- каты	Спокойн ый Sfx звуки 1 саундтрек	Постер	
62. Глазам и детей	18+ 1:34 Драма 9 декабря 2019 12 декабря 2019	1/5 Проблемы взросления	Простая смена кадров	Тревожн ый 1 саундтрек	Постер	

63. Тайна печати дракона	6+ 2:10 Приключения, фэнтези 3 июля 2019 19 сентября 2019	3/5 Приключения	Джампкаты	Нагнетающий Sfx звуки 1 саундтрек	Постер	
64. Волшебник	6+ 2:24 Комедия, драма 22 августа 2019 3 октября 2019	4/5 Дружба, безответная любовь	Общие и портретные планы	Радостный Sfx звуки 1 саундтрек	Постер	
65. Большая поэзия	18+ 1:15 Боевик, драма 10 октября 2019 28 ноября 2019	1/5 Человек в мире криминала	Общие и портретные планы	Спокойный/заряжающий Sfx звуки 2 саундтрека	Постер	
66. Ничей	12+ 1:51 Драма 26 июля 2019 21 октября 2019	4/5 Одиночество, противопоставление ребенка миру	Простая смена кадров	Тревожный, нагнетающий Sfx звуки 1 саундтрек	Постер	

В результате проведения количественно-качественного анализа кинотрейлеров было проанализировано 66 рекламных видеороликов отечественных фильмов.

3.9. Матрица количественного контент-анализа комментариев к трейлерам и отзывов к фильмам

Сбор информации о количестве комментариев и отношении зрителей к трейлерам (соотношение «лайков»/ «дизлайков») осуществлялся на YouTube канале iVideos, так как это один из крупнейших каналов (1,79 млн. подписчиков), публикующих русскоязычные трейлеры к отечественным и зарубежным фильмам. Сбор данных по отзывам к фильмам проводился на официальном сайте КиноПоиска, так как это крупнейший и самый известный в России ресурс по кино.

Трейлер/фильм	Количество комментариев («лайки»/«дизлайки»)	Количество отзывов (КП)	Положительный	Отрицательный	Нейтральный
1. Т-34	2000 (10)	127	55	52	20

	тыс./2 тыс.)				
2. Миллиард	242 (1,9 тыс./496)	23	8	14	1
3. Любовницы	518 (4,5 тыс./1,9 тыс.)	21	9	7	5
4. Трезвый водитель	326 (3,6 тыс./1,1 тыс.)	9	0	6	3
5. Давай разведёмся !	173 (1,2 тыс./1 тыс.)	15	9	3	3
6. Холоп	2 129 (20 тыс./2,6 тыс.)	68	35	20	13
7. Балканский рубеж	381 (1,6 тыс./454)	73	51	11	11
8. Сестрёнка	541 (5,5 тыс./309)	12	11	0	1
9. Лови момент	193 (1,1 тыс./1,3 тыс.)	9	5	5	2
10. Папа, сдохни	845 (2 тыс./2,7 тыс.)	21	17	3	1
11. Союз спасения	1342 (6,9 тыс./1,1 тыс.)	154	76	38	40
12. Амбивалентность	84 (410/430)	15	11	2	2
13. Варавва	487 (1,1 тыс./683)	15	11	2	2
14. Текст	376 (2,3 тыс./333)	108	57	29	22
15. Завод	1056 (8,8 тыс./574)	112	76	16	19
16. Громкая связь	428 (1,9 тыс./1,3 тыс.)	39	27	5	7
17. Ван Гог	138 (1,5 тыс./270)	13	10	1	2
18. Юморист	135 (812/505)	30	17	7	6
19. Куда течет море	78 (665/330)	3	3	0	0
20. Пространс	48 (992/127)	7	7	0	0

тво музыки					
21. Воскресенье	47 (259/442)	11	5	5	1
22. Рассвет	738 (4,3 тыс./801)	19	8	7	4
23. Дылда	1056 (5,8 тыс./2,4 тыс.)	57	28	17	12
24. Новогодний ремонт	228 (1,2 тыс./2,1 тыс.)	12	9	1	2
25. Аванпост	928 (6,5 тыс./1,9 тыс.)	45	26	13	6
26. Любимых всех	342 (1,9 тыс./1,7 тыс.)	10	9	1	0
27. Простой карандаш	181 (1,3 тыс./631)	11	7	2	2
28. Бык	536 (3,9 тыс./1,1 тыс.)	27	15	4	8
29. Спаси Ленинград	296 (1 тыс./521)	21	7	11	3
30. Сторож	220 (1,8 тыс./272)	64	34	10	20
31. Девушки бывают разные	644 (7 тыс./3 тыс.)	4	2	2	0
32. Битва	402 (1,8 тыс./1,8 тыс.)	5	2	2	1
33. Команда мечты	142 (1,1 тыс./605)	3	2	1	0
34. Семь ужинов	215 (3,2 тыс./843)	13	8	2	3
35. Коридор бессмертия	571 (1,5 тыс./931)	15	11	2	2
36. Ленин. Неизбежность	504 (1,2 тыс./1,4 тыс.)	1	1	0	0
37. Успех	247 (1,1 тыс./1,4 тыс.)	1	1	0	0
38. Троица	71 (601/583)	5	3	1	1
39. Трудности выживания	103 (970/865)	3	2	1	0

40. Игра	240 (730/1,2 тыс.)	240	193	19	28
41. Отрыв	571 (3 тыс./2 тыс.)	15	8	5	2
42. Эбигейл	517 (4,5 тыс./1,2 тыс.)	39	16	15	8
43. Бабушка лёгкого поведения 2	308 (1,4 тыс./1,8 тыс.)	11	2	8	1
44. Дорогой Папа	117 (1,5 тыс./334)	5	4	0	1
45. Счастье это – ... Часть 2	184 (678/786)	0	0	0	0
46. Надо мною солнце не садится	106 (890/14)	4	4	0	0
47. Лев Яшин – вратарь моей мечты	487 (5,5 тыс/613)	30	20	4	6
48. Француз	10 (239/33)	10	4	1	5
49. Одесса	182 (672/145)	25	13	5	7
50. В Кейптаунс ком порту	142 (707/994)	2	1	0	1
51. Сквозь черное стекло	70 (306/471)	6	5	0	1
52. Пространство мцзыки	48 (993/127)	7	7	0	0
53. Пиковая дама, зазеркалье	548 (3,6 тыс / 692)	14	8	4	2
54. Как я стал Русским	859 (8,7 тыс / 1,3 тыс)	8	6	2	0
55. Гости	209 (810/1000)	5	2	1	2
56. Айка	336 (1,2 тыс / 1 тыс)	26	17	5	4
57. Амбивален	82 (410/430)	15	11	2	2

тность					
58. Домовой	416 (1,2 тыс / 2 тыс)	21	17	3	1
59. На Париж	1001 (5,8 тыс / 3,2 тыс)	8	5	2	1
60. Война Анны	194 (1,7 тыс / 184)	17	12	2	3
61. Выше неба	92 (408/367)	8	5	2	1
62. Глазами детей	79 (656/402)	0	0	0	0
63. Тайна печати дракона	330 (2,6 тыс / 239)	22	9	6	7
64. Волшебник	172 (2,1 тыс / 170)	13	10	2	1
65. Большая поэзия	13 (150/44)	10	6	3	1
66. Ничей	9 (44/2)	1	1	0	0

В результате проведения количественного контент-анализа были собраны данные по количеству комментариев и «лайков»/ «дизлайков» к трейлерам 66 отечественных фильмов, а также собрана информация по отзывам на соответствующие фильмы.

3.10. Проверка гипотез

В результате проведения исследования, было проанализировано 66 трейлеров к отечественным фильмам, вышедшим в 2019 году, а также учтено количество комментариев к роликам и отзывы на соответствующие фильмы.

Основываясь на теоретико-методологической базе исследования трейлеров фильмов как рекламы кино, были выдвинуты гипотезы:

Гипотеза-основание: Успешность трейлера как инструмента рекламы кино зависит от длительности, монтажных приёмов, звуковых особенностей, качества картинки, текстовых сообщений и применения оптимизирующей стратегии.

Дополнительные гипотезы:

1. Успешный трейлер длится не более 2,5 минут.
2. Просмотр трейлера должен быть доступен в высоком качестве (720p+).
3. В трейлере должно использоваться 2 или более монтажных приёмов.
4. В трейлере должны звучать узнаваемые саундтреки.
5. Успешный трейлер из оптимизирующей стратегии задействует текст с указанием имени режиссёра.

После проведения исследования при помощи методов контент-анализа, возможно подтвердить или опровергнуть данные гипотезы.

Гипотеза № 1. Успешный трейлер длится не более 2,5 минут.

Гипотеза подтверждается, так как из 66 трейлеров только 7 делятся более указанного времени.

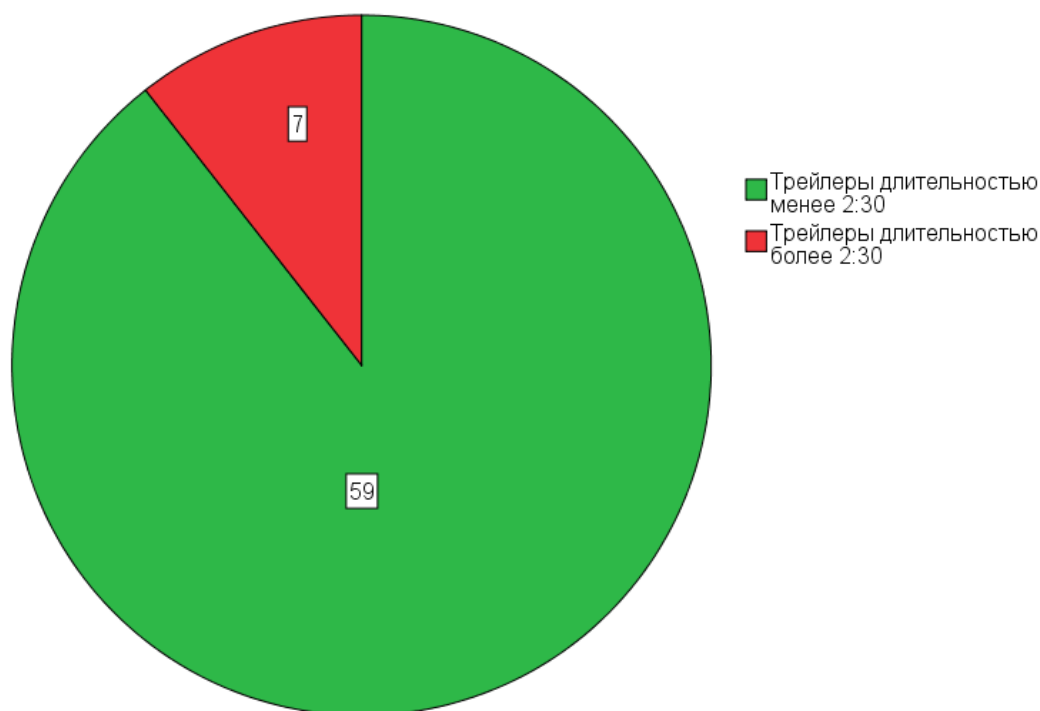


Рис. 16. Длительность трейлеров

Гипотеза № 2. Просмотр трейлера должен быть доступен в высоком качестве (720p+).

Гипотеза подтверждается, так как абсолютно все трейлеры доступны к просмотру в высоком качестве. В связи с достаточно развитыми технологиями (а это вопрос технического характера), создать картинку в высоком разрешении не составляет большого труда, поэтому независимо от того будет успешным трейлер или нет, он создаётся в высоком качестве.

Гипотеза № 3. В трейлере должно использоваться 2 или более монтажных приёмов.

Гипотеза 3 также подтверждается, так как только в 15 трейлерах из проанализированных 66-ти используется скромный монтаж – один единственный приём или же, что чаще всего, простая смена кадров (10 из 15).

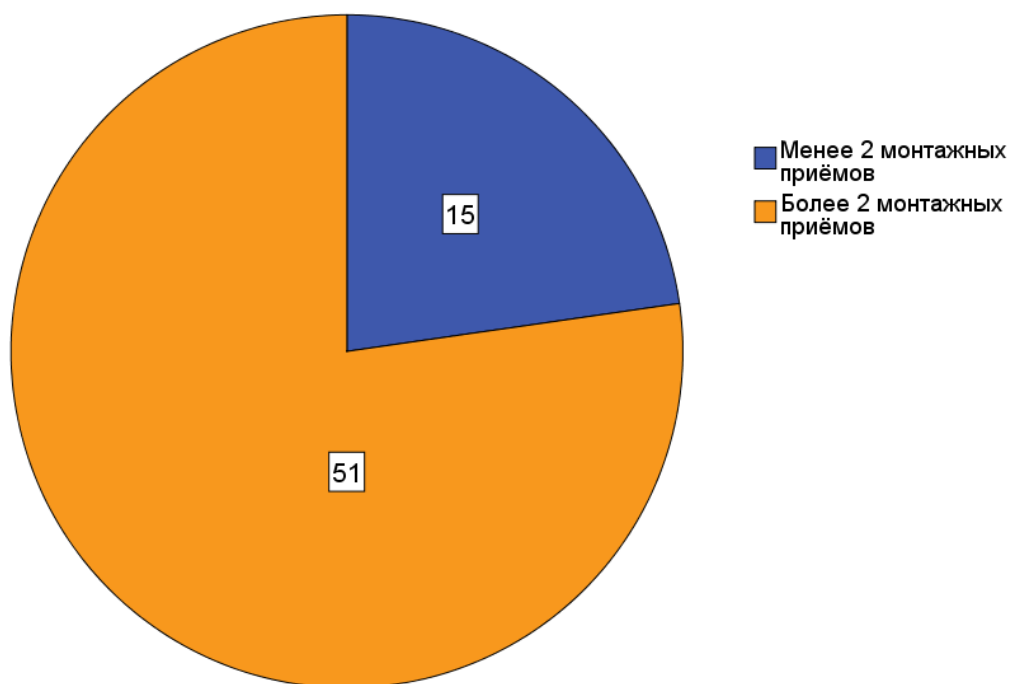


Рис. 17. Монтажные приёмы в трейлерах

Гипотеза № 4. В трейлере должны звучать узнаваемые саундтреки.

Гипотеза подтверждается, так как в 41 трейлере из 66 используется как минимум 1 саундтрек. Также стоит отметить, что во всех роликах используются Sfx-звуки, независимо от жанра. Военному жанру, боевикам и приключениям присущ оживлённый, эпический, громкий звук, а драмам и мелодрамам – спокойный, драматический, тихий.

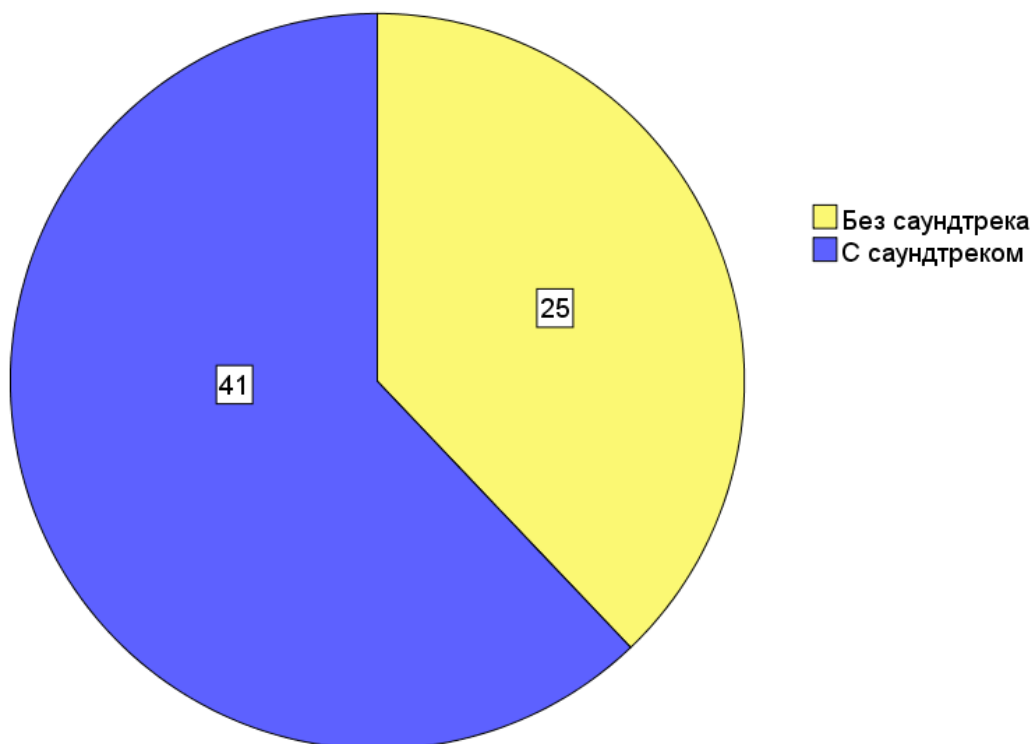


Рис. 18. Использование саундтреков в трейлерах

Гипотеза № 5. Успешный трейлер содержит текст с указанием имени режиссёра.

Гипотеза опровергается, так как всего лишь 8 трейлеров из 66 содержат в себе указание на имя режиссёра. Более того, лишь 22 трейлера используют приёмы оптимизирующей стратегии, самым распространённым из которых является клише.

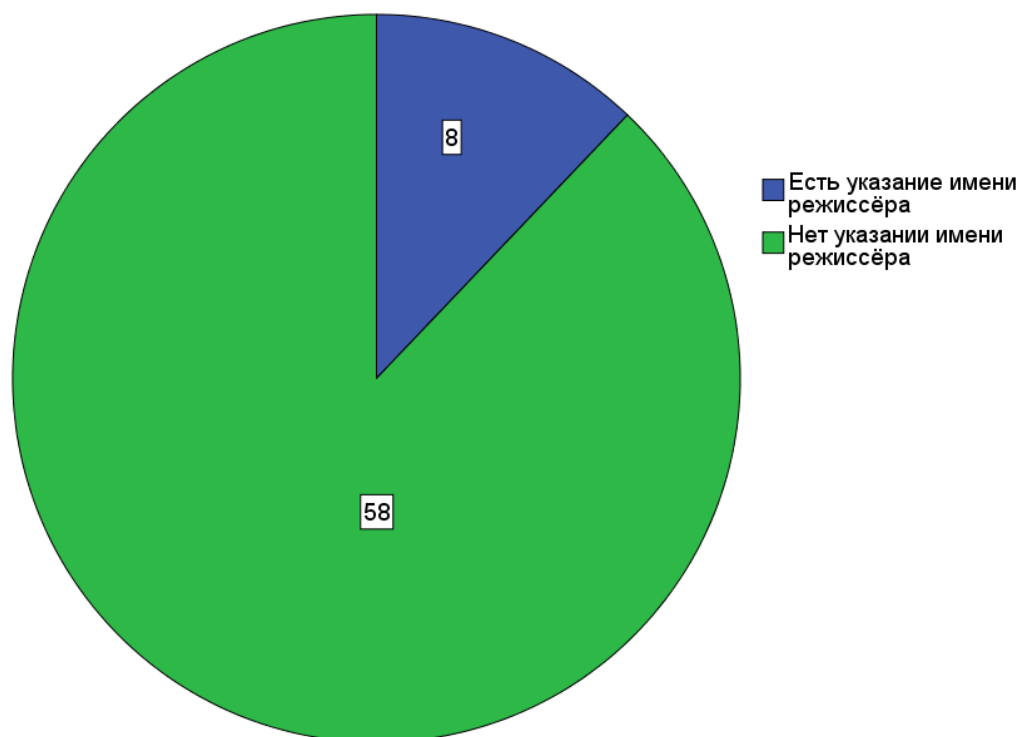


Рис. 19. Указание имени режиссёра в трейлерах

Гипотеза-основание. Успешность трейлера как инструмента рекламы кино зависит от длительности, монтажных приёмов, звуковых особенностей, качества картинки, текстовых сообщений и применения оптимизирующей стратегии.

Таким образом, с точки зрения предполагаемой структуры, успешными будут считаться 22 трейлера из 66. Чтобы подтвердить или опровергнуть гипотезу-основание, необходимо определить успешность трейлеров через отношение к ним зрителей, а также успешность соответствующих фильмов через отзывы и, по возможности, финансовые успехи.

Таблица 25.

Потенциально успешные трейлеры

Трейлер/фильм	Количество комментариев («лайки»/«дизлайки»)	Количество отзывов (КП)	Положительный	Отрицательный	Нейтральный
6. Холлоу	2 129 (20 тыс./2,6 тыс.)	68	35	20	13
7. Балканский рубеж	381 (1,6 тыс./454)	73	51	11	11

9. Лови момент	193 (1,1 тыс./1,3 тыс.)	9	5	5	2
10. Папа, сдохни	845 (2 тыс./2,7 тыс.)	21	17	3	1
18. Юморист	135 (812/505)	30	17	7	6
20. Пространство музыки	48 (992/127)	7	7	0	0
24. Новогодний ремонт	228 (1,2 тыс./2,1 тыс.)	12	9	1	2
25. Аванпост	928 (6,5 тыс./1,9 тыс.)	45	26	13	6
26. Любимых всех	342 (1,9 тыс./1,7 тыс.)	10	9	1	0
31. Девушки бывают разные	644 (7 тыс./3 тыс.)	4	2	2	0
32. Битва	402 (1,8 тыс./1,8 тыс.)	5	2	2	1
39. Трудности выживания	103 (970/865)	3	2	1	0
41. Отрыв	571 (3 тыс./2 тыс.)	15	8	5	2
43. Бабушка лёгкого поведения 2	308 (1,4 тыс./1,8 тыс.)	11	2	8	1
44. Дорогой Папа	117 (1,5 тыс./334)	5	4	0	1
46. Надо мною солнце не садится	106 (890/14)	4	4	0	0
47. Лев Яшин – вратарь моей мечты	487 (5,5 тыс./613)	30	20	4	6
48. Француз	10 (239/33)	10	4	1	5
49. Одесса	182 (672/145)	25	13	5	7
50. В Кейптаунс	142 (707/994)	2	1	0	1

ком порту					
64. Волшебник	172 (2,1 тыс./170)	13	10	2	1
65. Большая поэзия	13 (150/44)	10	6	3	1

В таблице 25 отмечены успешные 22 трейлера. Разброс по количеству комментариев пользователей довольно велик: у 21 трейлера буквально от 10 до 1000 комментариев, что в целом является обычным показателем для роликов на YouTube. Трейлер фильма «Холоп» выделяется в это плане с показателем чуть более, чем 2000.

Теперь посмотрим на восприятие данных трейлеров потенциальными зрителями – соотношение количества «лайков»/ «дизлайков».

Таблица 26.

Соотношение количества «лайков»/ «дизлайков»

Больше «лайков»	50/50	Больше «дизлайков»
6	18	9
7	26	10
20	32	24
25	39	43
31	50	
41		
44		
46		
47		
48		
49		
64		
65		
Итого:		
13	5	4

Проанализировав количество вышеозначенных показателей, была составлена таблица 26, в которой отмечены трейлеры по своим изначальным номерам в основной матрице, по соотношению количества «лайков»/ «дизлайков». Получается, что из 22 трейлеров 13 публика приняла очень тепло, 5 – с сомнением, а 4 оставшихся крайне не понравились аудитории.

Теперь необходимо сравнить данные показатели восприятия зрителей с отзывами на сами фильмы. Количество отзывов также колеблется: от 2-3 до 60-70. Лидерами являются «Холоп» и «Балканский рубеж».

Таблица 27.

Соотношение количества отзывов на фильмы

Больше положительных отзывов	50/50	Больше отрицательных отзывов
6	9	43
7	31	
10	32	
18	50 (положительный-нейтральный)	
20		
24		
25		
29		
39		
41		
44		
46		
47		
48		
49		
64		
65		
Итого:		
17	4	1

В таблице 26 аналогично таблице 25 представлены результаты, по отзывам на соответствующие фильмы. Проанализировав две таблицы, можно прийти к заключению, что трейлер не всегда, но практически всегда, определяет и отношение к самому фильму. Также, трейлер может и навредить самому фильму: рекламные ролики фильмов 9, 10 и 24 – «Лови момент», «Папа, вдохни» и «Новогодний ремонт» – восприняты хуже, хотя сами фильмы довольно тепло. Аналогичная ситуация и с трейлерами, которые вызвали сомнения зрителей.

По структурно-смысловой нагрузке трейлеры российских фильмов отличаются лишь жанровой принадлежностью и доминированием тематик. Например, в военных картинах преобладают батальные сцены («Т-34») с элементами любовных отношений, в драмах наоборот, разве что «батальные сцены» - это ссоры («Давай разведёмся!»). Особенность в том, что в одном случае вместо битв будет показана ссора, вместо спасения – воссоединение: акценты по смыслам – смещаются, структура – не меняется.

Таким образом, гипотеза-основание исследования подтверждается, так как грамотно сконструированный трейлер действительно влияет на восприятие фильма и может называться успешным. Единичные отклонения, которые выявило исследование, демонстрируют, что данная тема может быть изучена глубже и масштабнее в дальнейшем.

Заключение

Зародившись в начале XX века, сегодня трейлер – это само собой разумеющаяся часть медиaprостранства. Трейлер – это короткий, зрелищный и эффектный рекламный видеоролик, которым может сопровождаться практически любое событие или мероприятие в жизни общества. Но истинным предназначением трейлера является, и по сей день, реклама фильма. Трейлер современный в отличие от трейлера начала XX века приобрёл множество дополнительных особенностей и характеристик, как например: приёмы монтажа, саундтреки, оптимизирующая стратегия и т.д., изучая которые можно изучить и сам видеоролик.

Кино является одним из наиболее популярных способов времяпрепровождения современного человека, также кино – это искусство, а также кино можно рассматривать как высказывание, которое несёт определённые послы. Трейлер рекламирует фильм, а следовательно является средством управления рекламой кино. Субъектом управления и потенциальным заказчиком может считаться Фонд Кино, т.к. именно он заказывает, финансирует и продвигает большинство фильмов в России, а также отслеживает их качество и соответствие нормам и законам. Данная позиция подкрепляется также тем, что в России трейлеры к фильмам снимают сами кинопроизводители, в отличие от США, где имеются отдельные компании по производству трейлеров. Объектом управления будут выступать потенциальные кинозрители, киноаудитория.

Так как трейлер является объектом визуального изучения, можно применить подходы визуальной социологии при его анализе. Визуальная социология не очень популярна в научных кругах и вызывает вопросы у исследователей, а действительно ли она является научной и объективны ли её данные. Единого и окончательного ответа пока ещё не существует, но можно смело утверждать, что способы восприятия реальности через визуальную информацию нашли своё отражение в жанровых особенностях фильмов и предпочтениях аудитории (фантастика, фэнтези, драма, боевик, приключения и т.д.). В зависимости от жанра фильм может показывать альтернативное развитие истории, предполагать существование чего-то неизведанного, пытаться доподлинно воссоздать эпоху жизни человека или же рассмотреть существующую реальность с акцентами на определённые темы.

Трейлеры как объекты социологических исследований, изучались как в России, так и за рубежом. Отечественные исследования трейлеров фильмов и рекламы кино отличаются, прежде всего, своим методологическим подходом: исследователи используют контент-анализ кинотрейлеров – количественно-качественный метод анализа и сбора информации. Отечественные исследования носят междисциплинарный характер, проводятся на стыке с психологией, но в основном они узконаправлены в поле общей социологии и социологии

рекламы, в отличие от разносторонних и разноплановых зарубежных изысканий. Зарубежные исследования по рекламе кино и трейлерам в отличие от отечественных более разносторонние и разноплановые. Они междисциплинальны – проводятся на стыке медицины и социологии, программирования, математики, психологии.

В рамках изучения трейлеров как инструментов рекламы кино был проведён анализ трейлеров российских фильмов 2019 года. Были исследованы 66 трейлера методом количественно-качественного контент-анализа, комментарии и отзывы на соответствующие фильмы методом количественного контент-анализа.

Анализ результатов исследования позволил выявить, что у трейлера есть определённая структура, не зависящая от смысловой нагрузки, т.е. независимо от жанра (драма или боевик) меняться будут кадры, но структурное оформление монтажа, текста, звука и оптимизирующей стратегии едино. Особенность в том, что в одном случае вместо битв будет показана ссора, вместо спасения – воссоединение: акценты по смыслам – смещаются, структура – не меняется.

Оптимизирующая стратегия является на данный момент новым компонентом для изучения в структуре трейлера. Это лингвистические приёмы, но их разграничивают с представленным в трейлере текстом. Результаты исследования показали, что только 22 трейлера из 66 используют приёмы данной стратегии: в основном это использование клише («От создателей...», «От студии...») и упоминание имени режиссёра (что по сути своей является вариацией клише), хотя стратегия имеет в своём арсенале куда больше приёмов: идиома, омонимия, рифма и ритм, неологизм, синтаксический параллелизм. Возможно, более смелое и широкое применение приёмов оптимизирующей стратегии поможет трейлерам, а затем, возможно, и фильмам, стать более успешными.

Трейлер влияет на успешность фильма одним из главнейших образов (как показало исследование, имеются единичные отклонения, что даёт стимул для дальнейшего изучения вопроса). Для успешного трейлера (22 из 66) характерна длительность в не более чем 2,5 минуты, его качество должно быть высоким (это сугубо вопрос технический, и с современным развитием технологий не представляющий проблем). Успешный трейлер задействует минимум два монтажных приёма, что положительно сказывается на его зрелищности, а также минимум один узнаваемый саундтрек, что позволяет «сблизить» зрителя и фильм, повысить узнаваемость картины. Оптимизирующая стратегия является относительно новой характеристикой для трейлеров российских фильмов, однако в некоторых она используется (8 из 22), но достаточно скромно.

Для изучения трейлера как инструмента рекламы кино разработана авторская матрица анализа кинотрейлера. Она включает следующие компоненты:

1. Общая информация (возрастное ограничение, длительность, дата публикации трейлера, дата выхода фильма, жанр, количество просмотров, количество «лайков»/«дизлайков»)

2. Изображение/картинка (качество, комфортность просмотра, цветовые фильтры, тематика)

3. Монтаж (уход в затемнение, «шторки», замедления и ускорения, эффект стробоскопа, монтаж по движению в кадре, плавные переходы, джамп-каты и матч-каты)

4. Звук (громкий и тихий, оживлённый и спокойный, эпический и драматичный, Sfx-звуки, количество композиций, закадровый голос)

5. Текст (сюжет, слоганы, призывы, бренды, латентные послы)

6. Оптимизирующая стратегия (идиома, омонимия, рифма и ритм, неологизм, клише, синтаксический параллелизм)

Алгоритм работы с матрицей заключается в следующей последовательности:

1. Трейлер просматривается и в матрицу кратко заносится информация по вышеуказанным компонентам.

2. Трейлер необходимо просматривать последовательно, т.е. при первом просмотре уделить внимание изображению, при втором – обратиться к монтажным склейкам и т.д.

3. После заполнения всех ячеек матрицы по трейлеру рекомендуется ещё раз просмотреть ролик, оценивая все характеристики в совокупности – это может дать некоторые зацепки для более глубоко и комплексного анализа.

Таким образом, чтобы трейлер был более успешным, рекомендуется обратить внимание на следующие параметры рекламного ролика:

1. Длительность не должна превышать 2 мин. 30 сек.

2. Качество картинки не ниже 720p, а с всё стремительно развивающимися технологиями и этот показатель оказывается недостаточным – лучше как можно оперативнее переходить на формат 4K.

3. Важен монтаж картинки: он не должен быть рваным или сумбурным. Приёмы следует разнообразить как минимум двумя-тремя способами (например, задействовать затемнения, плавные переходы и матч-каты – данные приёмы придадут трейлеру плавности и степенности), а лучше и четырьмя-пятью, чтобы трейлер выглядел более профессионально и зрелищно, но главное – в меру, чтобы трейлер не выглядел наоборот – непрофессионально и сумбурно.

4. Среди звуков и музыки необходимо задействовать несколько саундтреков, чтобы при последующем узнавании мелодии у потенциального зрителя возникла ассоциация с будущим фильмом и знакомый саундтрек позволит «сблизить» зрителя и фильм.

5. Необходимо использовать разнообразные приёмы оптимизирующей стратегии (клише, рифму и ритм, неологизмы, идиомы, омонимии): они могут добавить трейлеру «изюминку», сделать его более запоминающимся, уникальным.

Список использованной литературы

1. Барт, Р. Camera lucida / пер. с фр. М. Рылкина. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2011. – 272 с.: фот.
2. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М.: Искусство, 1979. – 423 с.
3. Бодрийяр, Ж. Прозрачность зла / пер. с фр. Л. Любарская, Е. Марковская. – М.: Добросвет, 2000. – 258 с.
4. Буланов, Е. В. Трейлер как феномен современной экранной культуры / Е. В. Буланов // Наука телевидения. – 2017, № 13.2. – С. 93-105.
5. Бухтеев, М. Как сделать трейлер // Mabuk.ru. – 2009, 29 августа – Режим доступа: <https://mabuk.ru/ru/node/169> (дата обращения: 09.09.2019).
6. Глазова, М. С., Савельева, О. О. Трейлер: экранная реклама или минифильм? / М. С. Глазова, О. О. Савельева // Наука телевидения. – 2017, № 13.2. – С. 78-92.
7. Горбачёва, О. Н., Каменева, В. А. Визуальные стилистические средства в социальной интернет-рекламе, или зарождение визуальной стилистики текста / О. Н. Горбачёва, В. А. Каменева // Политическая лингвистика. – 2014, № 2 (48). – С. 124-127.
8. Деррида, Ж. О почтовой открытке от Сократа до Фрейда и не только / пер. с фр. Г. А. Михалкович. – Минск: Современный литератор, 1999. – 832 с.
9. Дьяченко, И. В. Социокультурное исследование дискурса и индикатива рекламы кино / И. В. Дьяченко // Вестник Вятского государственного университета. – 2009, № 4, Т. 4. – С. 47-50.
10. Дьяченко, И. В. Социологические исследования: социокультурный анализ рекламы кино / И. В. Дьяченко // Вестник Вятского государственного университета. – 2009, № 3, Т. 4. – С. 92-97.
11. Запорожец, О. Н. Визуальная социология: контуры подхода / О. Н. Запорожец // ИНТЕР. – 2007, № 4, Т. 1. - С. 33-43.
12. Зонтаг, С. О фотографии / пер. с англ. В. Гольшева. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2013. – 272 с.
13. Из 68 получивших господдержку фильмов за год окупились восемь. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/14/12/2019/5df2610f9a79476d48fb1685?utm_source=yxnews&utm_medium (дата обращения: 10.11.2019)
14. История развития трейлеров. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.cinemotionlab.com/novosti/istoriya_razvitiya_treylerov/ (дата обращения: 19.11.2019).

15. Кому принадлежат крупные киностудии в России: что говорят выписки из ЕГРЮЛ. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://moneymakerfactory.ru/spravochnik/krupneyshie-kinostudii-rossii-za-2018/> (дата обращения: 23.01.2020).
16. Нарская, Н. В. Визуальная социология: из истории становления / Н. В. Нарская // Наука ЮУрГУ: материалы 67-й научной конференции Секции социально-гуманитарных наук. – 2015. – С. 736-732.
17. Ответы Владимира Мединского на ответы читателей РБК. Главное. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/22/11/2019/5dd821ff9a79472ebdbab4ca>. (дата обращения: 29.09.2019)
18. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Диалог. – 2001. – Режим доступа: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/> (дата обращения: 13.02.2019)
19. Полюшкевич, О. А. Идеологическая пропаганда: анализ фильмов Н. Михалкова / О. А. Полюшкевич // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011, № 4, Т. 14. – С. 127-144.
20. Постмодернизм. Энциклопедия. – Усманова А. Р. Холл Стюарт – Мн.: Интерпресс-сервис, Книжный Дом, 2001. – 1040 с.
21. Российские городские кинозрители: штрихи к портрету. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9018> (дата обращения: 16.03.2019)
22. Сабурова, Н. А., Плотникова, К. А. Способы реализации оптимизирующей стратегии в трейлере / Н. А. Сабурова, К. А. Плотникова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018, № 8-2 (86). – С. 381-383.
23. Сергеева, О. В. Исследовательское поле визуальной социологии / О. В. Сергеева // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2008, № 1, Т. XI. – С. 136-146.
24. Ушкин, С. Г. Визуальная социология: интеракционистский, семиотический и постструктуралистский подходы / С. Г. Ушкин // Вестник Томского государственного университета. – 2015, № 1(29). – С. 203-213.
25. Шорохова, Т. История трейлеров // КиноПоиск. – 2014. – Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/blogs/vintik/post/3890/> (дата обращения: 02.05.2019)
26. Штомпка, П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник/ пер. с польск. Н. В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н. Е. Покровский. — М.: Логос, 2007. — 168 с. + 32 с. цв. ил.
27. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. с ит. А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник. — СПб.: ТОО ТК Петрополис, 1998. – 432 с.

28. McCann. Sfx в трейлерах и ТВ спотах / Настоящее кино. – 2011, 27 октября. – Режим доступа: <https://filmz.ru/blogs/mccann/937/> (дата обращения: 18.04.2019)
29. Becker, H. Exploring Society Photographically / H. Becker. – North-western University Press, 1981. – 96 p.
30. Boksem, M. A. S., Smidts, A. Brain Responses to Movie Trailers Predict Individual Preferences for Movies and Their Population-Wide Commercial Success / M. A. S. Boksem, A. Smidts. – Journal of Marketing Research, August, 2015. – P. 482-492.
31. Bourdieu, P. Photography: A Middle-brow Art / P. Bourdieu. – Oxford: Polity Press, 1998. – 232 p.
32. Crockett, Z. Why are movie trailer called «Trailers». – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://priceconomics.com/why-are-movie-trailers-called-trailers/> (дата обращения: 05.02.2020)
33. Deldjoo, Y., Constantin, M. G., Ionescu, B., Schedl, M., Cremonesi, P. MMTF-14K - A Multifaceted Movie Trailer Feature Dataset for Recommendation and Retrieval // MMSys. – 2018, June 12-15, 6 p. – Режим доступа: <https://yasdel.github.io/publication/MMSys18> (дата обращения: 25.02.2020).
34. Goffman, E. Gender Advertisements / E. Goffman. – London: Macmillan, 1979. – 84 p.
35. Hauptmann, A. G., Christel, M. G., Lin, W.-H., Maher, B., Yang, J., Baron, R. V. and Xiang, G. Clever Clustering vs. Simple Speed-up for Summarizing Rushes. / A. G. Hauptmann et al. – in Proc. Int. Workshop on TRECVID Video Summarization, 2007. – P. 20–24.
36. Hixson, T. K. Mission possible - Targeting trailers to movie audiences / T. K. Hixson. – Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 14, 3, 2016. – P. 210-224.
37. Iida, T. Goto, A., Fukuchi, S., Amasaka, K. A Study On Effectiveness Of Movie Trailers Boosting Customers' Appreciation Desire - A Customer Science Approach / T. Iida, A. Goto, S. Fukuchi, K. Amasaka. – Journal of Business & Economics Research, Vol. 10, № 6, June, 2012. – P. 375-384.
38. Irie, G., Yamasaki, T., Kojima, A., Aizawa, K. Automatic Trailer Generation // Conference: Proceedings of the 18th International Conference on Multimedia. – 2010, October 25-29, P. 838-842. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/221573230_Automatic_trailer_generation (дата обращения: 23.06.2020).
39. Marfathonah, U. Personal and Temporal Deixis Depicted in Francis Lawrence`s The Hunger Games Part 2 Movie Trailer Through the Dialogue // Ministry of Research, Technology and High Education, Jenderal Soedirman University, Humanities Faculty, English Language and Literature Department. – 2018, 16 p. – Режим доступа: https://www.academia.edu/36740240/PERSONAL_AND_TEMPORAL_DEIXIS_DEPICTED

_IN_FRANCIS_LAWRENCES_THE_HUNGER_GAMES_PART_2_MOVIE_TRAILER_THROUGH_THE_DIALOGUE (дата обращения: 10.07.2020)

40. Ortiz, E. G., Wright, A., Shah, M. Face Recognition in Movie Trailers via Mean Sequence Sparse Representation-based Classification / E. G. Ortiz, A. Wright, M. Shah. – The IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR), 2013. – P. 3531-3538.
41. Ruby, J. Visual Anthropology. Encyclopedia of Cultural Anthropology / J. Ruby. – N.Y., vol.4, 1996. – P. 1345-1351.
42. Smeaton, A. F., Lehane, B., O'Connor, N. E., Brady, C., Craig, G. Automatically Selecting Shots for Action Movie Trailers / A. F. Smeaton et al. – MIR Proceedings of the ACM international workshop on Multimedia information retrieval, October 26-27, 2016. – P. 231-238.
43. Smith, J. R., Joshi, D., Huet, B., Hsu, W., Cota, J. Harnessing A.I. for Augmenting Creativity - Application to Movie Trailer Creation / J. R. Smith et al. – MM Proceedings of the ACM international conference on Multimedia, October 23-27, 2017. – P. 1799-1808.
44. Stapleton, C. B., Hughes, C. E. Mixed Reality and Experiential Movie Trailers - Combining Emotions and Immersion to Innovate Entertainment Marketing // IEEE Computer Graphics and Applications. – 2015, № 25 (6), January, 9 p. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/238655292_Mixed_Reality_and_Experiential_Movie_Trailers_Combining_Emotions_and_Immersion_to_Innovate_Entertainment_Marketing (дата обращения: 27.08.2020)
45. The essential reference guide for filmmakers / Eastman Kodak Company. New York: Eastman Kodak Company, 2007. - 213 p.
46. Thrasher, F. M. The Gang: A Study of 1,313 Gangs in Chicago. / F. M. Thrasher. – Chicago: Chicago University Press, 1927. – 605 p.