

УДК 316**Мельникова Наталия Евгеньевна**

кандидат философских наук, доцент кафедры
социологии и гуманитарных наук,
Государственный университет «Дубна»
melnikovane@yandex.ru

Дмитренко Михаил Сергеевич

магистрант кафедры социологии и гуманитарных наук,
государственный университет «Дубна»
dms32rus@yandex.ru

Nataliia E. Melnikova

Ph.D., Associate Professor of the Department of Sociology and Humanities
of Dubna State University of Moscow region
melnikovane@yandex.ru

Mikhail S. Dmitrenko

undergraduate of the Department of Sociology and Humanities
of Dubna State University of Moscow region
dms32rus@yandex.ru

Кинотрейлер в фокусе визуальной культуры**Movie Trailer in Focus of Visual Culture**

***Аннотация.** 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 отечественные фильмы не смотрят (они не находят своей аудитории), о чем свидетельствуют провальные рейтинги, низкие кассовые сборы. В статье рассматривается опыт отечественных и зарубежных социологических исследований рекламы кино и трейлеров. Представлены инструмент и результаты социологического исследования трейлеров отечественных фильмов как инструментов рекламы кино.*

***Ключевые слова:** трейлер, кинотрейлер, воздействие на зрителей, приемы создания, оптимизирующая стратегия, контент-анализ трейлера.*

***Annotation.** Today, there are many ways to communicate certain messages to the population: from television news and posts on the Internet to softer and more veiled, such as movies. However, domestic films do not watch (they do not find their audience), as evidenced by the failed ratings, low box office. The article discusses the experience of domestic and foreign sociological studies of movie advertising and trailers. The tool and the results of a sociological study of trailers of domestic films as tools for advertising films are presented.*

***Keywords:** trailer, movie trailer, impact on viewers, creation techniques, optimizing strategy, trailer content analysis.*

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 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 не востребованности фильмов. В качестве одной из причин можно назвать несоответствие трейлеров запросам целевой аудитории вообще и молодежи, в частности. Вероятно, 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.

Появившись в начале XX века, сегодня трейлер воспринимается как привычная часть медиaprостранства. Трейлер – это короткий, зрелищный и эффектный рекламный видеоролик, которым может сопровождаться практически любое событие или мероприятие в жизни общества [1, с. 78]. Но истинным предназначением трейлера сегодня является реклама фильма. Кинотрейлер современный, в отличие от трейлера начала XX века, приобрёл множество дополнительных особенностей и характеристик, например, приёмы монтажа, саундтреки, оптимизирующая стратегия и т.д., анализируя которые можно охарактеризовать потенциал видеоролика, а, возможно, и потенциал фильма.

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 узконаправленны в поле общей социологии и социологии рекламы, в отличие от разносторонних и разноплановых зарубежных изысканий.

Например, социологическое исследование характера взаимодействия рекламы кино и общественных установок проводилось в Екатеринбурге (2009 г.). Использовались два метода: опрос населения города (N=652) и контент-анализ трейлеров фильмов (65 трейлеров и 18 ТВ - роликов) [2, с.47]. В результате был сделан 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 [2, с.49].

Дьяченко И. В., проводя социокультурный анализ рекламы кино в 2009 г., выявляет социальные и культурные установки в трейлерах фильмов при помощи метода количественно-качественного контент - анализа. При анализе 45 трейлеров, вышедших и показанных в интернете и кинотеатрах в период с 1 по 22 апреля 2009 года [3, с.92] автору удалось выявить, что основная масса рекламируемых фильмов – это кино из США, у которого имеются свои идеолого-политические интересы. Тематика кинокартин носила приключенческий характер, а основной ценностью выступает сохранение жизни, что подтверждается обилием сцен и эпизодов с испытаниями главного героя и перестрелок. В трейлерах отмечено преобладание клипового монтажа [3, с.97].

В исследовании О. А. Полюшкевич (2011 г.) проведен анализ идеологической пропаганды в фильмах Н. С. Михалкова при помощи метода контент-анализа. Автор делает утверждение, что «идеологическая пропаганда в фильмах тем сильнее, чем более знаменит и известен режиссёр их создающий» [4, с.132]. В исследовании выделяется несколько стратегий, которые использовал Н. С. Михалков для донесения определённого посыла, или, как это называет сам исследователь, «методика режиссуры Михалкова» [4, с.138]:

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).

В отечественных исследованиях встречается междисциплинарный подход, адаптирующий практику оптимизирующей стратегии, заимствованную в лингвистических исследованиях. Н. А. Сабурова, К. А. Плотникова [5] проанализировали способы реализации оптимизирующей стратегии в англоязычном трейлере. Оптимизирующая стратегия – это совокупность лингвистических приёмов, направленных на усиление рекламного воздействия [5, с.381].

Спектр выделенных лингвистических конструкций:

- 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, авторы отмечают несколько приёмов реализации оптимизирующей стратегии: 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 [5, с.383].

Зарубежные исследования рекламы кино и трейлеров, в отличие от отечественных, более разносторонние, разноплановые. Им присущ междисциплинарный характер, поскольку проводятся на стыке медицины и социологии, программирования, математики, психологии.

Исследование мозговых реакций на демонстрируемые кинотрейлеры («Brain Responses to Movie Trailers Predict Individual Preferences for Movies and Their Population-Wide Commercial Success») [6] было проведено в 2015 г. в США при помощи снятия показателей с медицинских приборов, прикреплённых к респондентам. Авторы работали на стыке медицины, неврологии и социологии рекламы [6, с.486]. М. Боксем и А. Смидтс (M. A. S. Boksem, A. Smidts) указывают, что ЭКГ-анализ (бета- и гамма-колебания) может показывать уникальную информацию о предпочтениях, как отдельных индивидов, так и масс людей. По мнению авторов, это может использоваться в качестве нейронного маркера для достижения коммерческого успеха. Исследование подчеркнуло связь ЭКГ с маркетинговыми стимулами. По мнению авторов, такие нейронные методы анализа значительно лучше помогают в прогнозировании поведения выбора в отличие от традиционных приемов. Кроме того, отмечается относительно низкая себестоимость такого метода при высокой точности, что в маркетинговых стратегиях особенно важно с точки зрения экономической эффективности [6, с.486-487].

Я. Дельджу, М. Константин, Б. Ионеску, М. Шедл и П. Кремонси (Deldjoo Y., Constantin M. G., Ionescu B., Schedl M., Cremonesi P.) в 2018 году в США методом контент-анализа провели исследование методики ММТФ-14К, многопрофильного набора особенностей кинотрейлеров, используемых для рекомендаций и поиска («ММТФ-14К: A Multifaceted Movie Trailer Feature Dataset for Recommendation and Retrieval») [7]. ММТФ-14К можно охарактеризовать как базу данных кинотрейлеров, предназначенную для их оценки, прогнозирования популярности, жанровой классификации и сортировке по тэгам (ключевым словам) [7, с.6]. На момент публикации статьи (июнь 2018 г.) база содержала 13.623 трейлера, оценённые 138.492

пользователями, генерирующие в общей сложности почти 12,5 миллионов оценок [7].

Т. Хиксон (Т. К. Hixson) в исследовании «Миссия выполнима: нацеливание трейлеров на киноаудиторию» («Mission possible: Targeting trailers to movie audiences»), проведенном в 2005 г. в США, выявляет значимость фактора развлекательности трейлера для вероятности посещения соответствующего фильма [8, с.221]. По мнению автора, 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 [8, с.221].

Е. Ортиц, А. Райт и М. Ша (Е. G. Ortiz, A. Wright, M. Shah) в 2013 году в США исследовали особенности распознавания лиц в кинотрейлерах по последовательности разрозненных представлений, основанных на классификации («Face Recognition in Movie Trailers via Mean Sequence Sparse Representation-based Classification») [9]. Главной задачей было 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 изменений [9, с.3531]. Авторы разработали автоматическую систему для распознавания лица, как на фото, так и в видеоматериалах. Они предлагают использовать новый алгоритм MSSRC, который выполняет оптимизацию всех известных процессов распознавания. Согласно полученным оценкам, данный подход имеет минимум ограничений по сравнению с существующими методиками и даже превосходит их в точности поиска и распознавания на 8% [9, с.3538].

Изученный опыт отечественных и зарубежных исследований трейлеров как инструментов рекламы кино позволил разработать инструмент социологического исследования трейлеров как инструментов рекламы кино в рамках оптимизирующей стратегии воздействия рекламного сообщения на адресата и с учетом российской специфики.

Количественно-качественный контент-анализ трейлеров позволяет выявить наиболее часто используемые приёмы в создании российских трейлеров, а также, их характер и направленность для управления рекламой кино.

Количественный контент-анализ комментариев к трейлерам и отзывов к соответствующим фильмам позволяет проследить отношение аудитории к трейлерам российских фильмов, а также - к соответствующим картинам.

Для изучения трейлера как инструмента рекламы кино разработана матрица контент-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).

При проведении количественно-качественного анализа кинотрейлеров было проанализировано 66 рекламных видеороликов отечественных фильмов, а при проведении количественного контент-анализа были собраны данные по количеству комментариев и «лайков»/«дизлайков» к трейлерам 66 отечественных фильмов, и аккумулирована информация по отзывам на соответствующие фильмы.

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

Успешный трейлер выступает как одно из главнейших условий успешности фильма (между тем, как показало исследование, все-таки имеются единичные отклонения, что даёт стимул для дальнейшего изучения вопроса). Результаты исследования позволили выделить параметры успешного трейлера (а таких было 22 из 66). Для него характерна длительность в не более чем 2,5 минуты; качество картинки должно быть не ниже 720p, а, учитывая стремительно развивающиеся технологии, и этот показатель оказывается

недостаточным, лучше переходить на формат 4К; задействует минимум два-три монтажных приёма (затемнения, плавные переходы, матч-каты), что положительно сказывается на его зрелищности; 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), что достаточно скромно. Предполагаем, что необходимо использовать комплекс приёмов оптимизирующей стратегии (клише, рифму и ритм, неологизмы, идиомы, омонимии), благодаря которым трейлер становится более запоминающимся.

Литература

1. 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.

2. Дьяченко, И. В. Социокультурное исследование дискурса и индикатива рекламы кино / И. В. Дьяченко // Вестник Вятского государственного университета. – 2009, № 4, Т. 4. – С. 47-50.

3. Дьяченко, И. В. Социологические исследования: социокультурный анализ рекламы кино / И. В. Дьяченко // Вестник Вятского государственного университета. – 2009, № 3, Т. 4. – С. 92-97.

4. Полюшкевич, О. А. Идеологическая пропаганда: анализ фильмов Н. Михалкова / О. А. Полюшкевич // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011, № 4, Т. 14. – С. 127-144.

5. 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.

6. 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.

7. 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>.

8. 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.

9. 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.

Literature

1. Glazova, M. S., Savelyev, O. O. Trailer: on-screen advertising or mini-film? / M. S. Glazova, O. O. Saveliev // *The Science of Television*. - 2017, No. 13.2. - S. 78-92.
2. Dyachenko, I. V. Sociocultural study of discourse and cinema advertising indicator / I. V. Dyachenko // *Vyatka State University Bulletin*. - 2009, No. 4, T. 4. - S. 47-50.
3. Dyachenko, I. V. Sociological research: a sociocultural analysis of movie advertising / I. V. Dyachenko // *Bulletin of the Vyatka State University*. - 2009, No. 3, T. 4. - S. 92-97.
4. Polyushkevich, O. A. Ideological propaganda: analysis of films by N. Mikhalkov / O. A. Polyushkevich // *Journal of Sociology and Social Anthropology*. - 2011, No. 4, T. 14. - S. 127-144.
5. Saburova, N. A., Plotnikova, K. A. Ways to implement the optimizing strategy in the trailer / N. A. Saburova, K. A. Plotnikova // *Philological Sciences. Questions of theory and practice*. - 2018, No. 8-2 (86). - S. 381-383.
6. 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.
7. 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. - Access mode: <https://yasdel.github.io/publication/MMSys18>.
8. 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.
9. 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.