

На правах рукописи

Дьяченко Игорь Валерьевич

**СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА КИНО И ОСОБЕННОСТИ ЕЁ
ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ:
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

Специальность 22.00.06 – Социология культуры

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Екатеринбург

2011

Работа выполнена на кафедре социологии и социальных технологий управления ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
Вишневский Юрий Рудольфович

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Шуклина Елена Анатольевна

кандидат социологических наук
Костылева Наталья Владиславовна

Ведущая организация: НИИ киноискусства, г. Москва

Защита состоится «26» апреля 2011 года в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 212.286.05 по защите докторских и кандидатских диссертаций при ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А.М. Горького» по адресу: 620000, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51, комн. 248

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А.М. Горького».

Автореферат разослан «___» марта 2011 г.

Учёный секретарь

диссертационного совета,

доктор социологических наук, профессор

Г.Б. Корablёва

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. На рубеже нынешних десятилетий мы наблюдаем как в России происходит возрождение определённого интереса к искусству кино со стороны граждан. Об этом свидетельствуют сохраняющаяся на протяжении последних лет тенденция, хоть и медленного, но всё-таки роста посещаемости кинотеатров, увеличение объёмов производства национальных фильмов. Всё это даёт основания предполагать, что кинематограф, как наиболее массовое из всех искусств, мог бы взять на себя миссию проводника духовных ценностей в широкие слои населения, выступить в роли культурной основы развития общества. Однако, очевидно, сам факт роста интереса к кинематографу, наметившийся в последние годы, не является достаточным, чтобы можно было говорить о полноте реализации им своей социальной функции как искусства. Многое, в данном случае, зависит от характера воздействия фильмов, их способности адаптироваться к специфическим требованиям различных социальных общностей и готовности зрителя воспринимать заложенные в кинопроизведениях смыслы. Отсюда, интерес к общественной роли кино оказывается неизбежно сопряжён с исследованием тех компонентов социально-кинематографического процесса, которые определяют установки и интересы аудитории. Таким адаптером кинематографа сегодня становится реклама.

В современном мире реклама выступает в качестве важного элемента культуры. Проникая в различные сферы жизни общества, она оказывается вовлечена не только в процесс сбыта продукции и мотивации потребителей к приобретению товаров и услуг, но также играет основополагающую роль в создании привычек и обычаев, в распространении и закреплении культурных и эстетических норм, установок человека. Можно сказать, что реклама утверждается в качестве воздействующего на духовную и социальную жизнь общества структурного компонента современной культуры.

Реклама кино, как и реклама других видов искусства, является особым видом рекламы, так как характер её социокультурного воздействия оказывается взаимосвязан с социальной ролью самого процесса и результатов творческой деятельности. Сегодня, когда реклама определяет вкусы аудитории, её представления о прекрасном, она способна воздействовать и на возможности познания действительности по средствам образного мышления, составляющего сущность искусства как одной из форм общественного сознания. В рамках социально-кинематографического процесса она может стать не просто инструментом привлечения зрителей, но и оказывать влияние на формирование ценностных ориентаций, установок человека в сфере киноискусства. Соответственно и социальная значимость кинематографа не может быть безотносительна такого феномена современного общества как реклама кино.

Таким образом, в условиях возрастающей социальной значимости кинематографа с одной стороны, а с другой – отсутствия в современной социологической науке достаточного внимания к столь значимому элементу социально-кинематографического процесса как реклама кино, возникает необходимость её социологического исследования.

Степень научной разработанности проблемы

Социологический анализ современной рекламы кино прежде всего опирается на анализ работ таких учёных как Т. Адорно, М. Вебер, Ж. Делёз, Э. Дюркгейм, Г. Зиммель, Л.Н. Коган, О. Конт, П. Лазарсфельд, Р. Мертон, А. Моль, Х. Ортега-и-Гассет, Т. Парсонс, П. Сорокин, Г. Спенсер, Э. Фромм, М. Хоркхаймер, В.С. Цукерман, В.Т. Шапко. В их трудах раскрываются методологические подходы к анализу культуры и факторов, вызывающих её изменение.

Так как реклама кино, как явление культуры, подчиняется законам развития культурных феноменов, исследование её онтологии, контекст становления и утверждения в качестве явления культуры опирался на работы из области философии и социологии культуры авторства В. Брайнин-Пассека, Э.А. Баллера, Д. Вико, Г.В.Ф. Гегеля, И.Г. Гердера, В.Е. Давидовича,

В. Дильтея, Ю.А. Жданова, С. Зимена, Н.Б. Кирилловой, Л. Лалетина, Э.С. Маркаряна, В.М. Межуева, Ф. Ницше, Ч. Рейча, Г. Риккерт, Э.В. Соколова, В.С. Терemenko, А. Шопенгауэра, О. Шпенглера.

В качестве отдельного блока материалов могут быть выделены работы авторов по социологии рекламы: Е. Григорьевой, И.В. Грошева, Л. Даниловой, А. Дударевой, В.Г. Зазыкина, В.П. Ильина, В.П. Коломиеца, В.П. Конечкой, Б.П. Красовского, А. Лебедев-Любимова, А. Левинсона, А. Матвеевой, Е.В. Медведевой, И.Я. Рожкова, О.Н. Савельевой, Л.Н. Федотовой, А. С. Филюриной. Ряд положений представленного в их работах социокультурного анализ рекламы был экстраполирован для специфической отрасли кинематографа.

Работы в области рекламы и маркетинга, в свою очередь помогают определить специфику и общность социального воздействия рекламы кино в сравнении с рекламой других товаров и услуг. К числу авторов таких работ могут быть отнесены: Д. Бернет, Р.Д. Блэкуэлл, Ж.-М. Дрю, П.Д. Миниард, С. Мориарти, Д. Рисмэн, Д. Сивулка, У. Стефенсон, У. Уэллс, Д. Ф. Энджел.

Выделяется также особенная отрасль социологического знания – социология кино. В её рамках исследователи анализируют разнообразные философские, психологические, социологические проблемы социально-кинематографического процесса. В связи с этим следует отметить работы М.И. Жабского, К.А. Тарасова, Ю.У. Фохт-Бабушкина, Н.А. Хренова, Л.Д. Рондели, А.Г. Семенюка, А.Н. Шеремета, И.А. Полуэтова, А.В. Серебренникова, С.А. Балкова.

Так как реклама кино является неотъемлемым элементом социально-кинематографического процесса, актуальность для исследования представляют и работы из области истории и теории кино, способствующие пониманию роли рекламы в процессе взаимодействия кинопроизведений и зрителя. Среди авторов таких работ могут быть названы: Б.Балаш, М.С. Боско, З. Кракауэр, А. Либерман, Р. Линхарт, Ю.М. Лотман, Т. Люкк, Р. Марич, А.Г. Соколов, А.А. Тарковский, С. Фишер, С.М. Эйзенштейн, П. Эстгейт, В. Эффельсберг.

Признавая роль и значение вклада указанных исследователей и их трудов в разработку проблем, связанных с социологическим анализом рекламы кино, следует отметить, что проблема социального воздействия современной рекламы кино в социологической науке ещё исследована недостаточно.

Объектом диссертационного исследования выступает современная реклама кино, а **предметом** – особенности воздействия рекламы кино и её восприятия различными категориями зрителей.

Цель диссертационного исследования – выявление особенностей, противоречий, эффективности воздействия рекламы кино и её восприятия различными категориями зрителей.

Реализация поставленной цели потребовала постановки и решения следующих задач:

1. Уточнить понятие рекламы кино, её природу, «родовую структуру» (П. Сорокин), специфические особенности; выявить специфику социологического подхода к исследованию рекламы кино.

2. Раскрыть содержание информационной, коммуникативной и нормативной функции рекламы кино. Сформулировать основные факторы, определяющие характер социального функционирования рекламы кино.

3. Изучить содержание и структуру текстов аудиовизуальной рекламы кино, детерминирующих её социальное воздействие.

4. Выявить установки различных социально-демографических групп в отношении рекламы кино.

5. На базе конкретных социологических исследований проанализировать характер социального функционирования современной рекламы кино.

Теоретическую и методологическую основу диссертационной работы составили разработанные в зарубежной и отечественной социологической литературе подходы к анализу явлений культуры. Структурно-функциональный подход позволил рассмотреть различные стороны взаимодействия современной рекламы кино и общества, различных социальных групп в контексте тенденций

развития культуры. В частности, выявление противоречий, которые характеризуют процесс становления и функционирования рекламы кино в обществе, стало возможно с применением основных положений теории постмодернизма и массовой культуры. Социокультурный подход к анализу рекламы кино с применением данной П. Сорокиным родовой структуры социокультурных явлений позволяет выявить специфические свойства, выделяющие её из других видов рекламы и определяющие значимость и характер её социального воздействия.

Эмпирическая база исследования. Диссертационный анализ рекламы кино и особенностей её воздействия на аудиторию выполнен на базе самостоятельных эмпирических исследований, проведённых автором в 2007 – 2010 гг., материалов мониторинга социокультурных ориентаций студенчества 2007 – 2009 гг., статистических данных отечественного кинопроката и Европейской аудиовизуальной обсерватории.

Первое эмпирическое исследование проводилось методом анкетирования. Социологический опрос проводился в два этапа (первый этап носил характер разведывательного исследования), всего было опрошено 756 человек – жителей города Екатеринбурга. Оба этапа проходили в 2009 году, при этом для достижения достоверной и репрезентативной информации соблюдались основные пропорции генеральной совокупности – жителей города Екатеринбурга в возрасте от 15 лет, по возрастному и половому признакам.

В рамках второго эмпирического исследования был осуществлен контент-анализ телевизионных рекламных роликов и трейлеров, рекламирующих фильмы первой десятки еженедельного российского чарта кинопроката на протяжении 5 месяцев, с 14 мая 2009 г. по 13 сентября 2009 г. Всего было проанализировано 65 кинотрейлеров и 18 телевизионных рекламных роликов.

При обработке результатов исследования применялись программы Vortex 6.0

Научная новизна исследования заключается в проведении социологического анализа современной рекламы кино и особенностей её воздействия на аудиторию. Положения диссертации, полученные лично аспирантом и содержащие новизну, заключаются в следующем:

- дано авторское определение рекламы кино, представляющее понимание её и как информации о характеристиках фильма, имеющей своей целью формирование спроса на его кинотеатральный просмотр, и как процесса коммуникации, нацеленного на распространение этой информации от группы рекламодателей до аудитории посредством различных медиа-каналов;

- выявлены особенности аудиовизуальной рекламы кино: стимулирование потребности в раскрытии тайны замысла фильма, сюжета, актёрской игры и других аспектов кинопроизведения на уровне визуального образа; дихотомия эстетических и коммерческих ценностей, заключающаяся в репрезентации в рекламе результата творческой деятельности из сферы искусства кино, и, вместе с тем, её функционировании как инструмента маркетинга, направленного на привлечение максимально широкой аудитории; нацеленность рекламы кино на продвижение одновременно, и товара – конкретного кинофильма, и услуги – кинотеатральной формы просмотра.

- установлено, что для аудиовизуальной рекламы кино характерна апроприационная структура текстов, состоящих изначально из не приспособленных для рекламных целей и выступающих результатом творческой деятельности, самовыражения авторов кинопроизведения материалов рекламируемого фильма;

- раскрыт механизм разрешения рекламой кино проблемы несоответствия между объективными фактами культуры (всем обилием существующих произведений кино) и субъективной культурой личности (человеческими возможностями кинопросмотра): за счёт своего статусообразующего положения реклама кино ограничивает круг кинокартин, попадающий в сферу общественного внимания и, вместе с тем, благодаря

репрезентации в рекламе жанровой дифференциации фильмов добивается ощущения у аудитории самостоятельности выбора кинокартин для просмотра;

- на основе результатов эмпирических исследований доказано, что аудиовизуальная реклама кино способствует формированию и поддержанию моды на универсальные стандартизированные потребности в эмоциональном сопереживании экранному действию при восприятии кинофильма и, тем самым, препятствует формированию «чистого взгляда» на киноискусство, позволяющего ценить более сложные и содержательные произведения; в рекламе кино нивелируются любые национальные различия между кинофильмами, что проявляется в унификации отечественной рекламы кино в соответствии с разработанными за рубежом стандартами производства; влияние рекламы на «популяризацию» фильмов остаётся незначительным, так как сила её воздействия на придание кинокартинам значимого статуса в жизни граждан и общественной культурной ценности минимальна;

- на основе эмпирических данных выявлена направленность воздействия рекламы кино на представителей более молодого поколения, чьим установкам на восприятие рекламных материалов соответствует характер воздействия трейлеров и телевизионных роликов, в то время как у лиц старших поколений рекламные тексты порождают феномен «когнитивного диссонанса».

Научно-практическая значимость работы состоит в приращении научного знания о сущности рекламы кино и особенностях её воздействия на аудиторию. Основные теоретические положения работы могут быть использованы в качестве методологической основы проведения дальнейших научных исследований рекламы кино.

Практическая значимость исследования заключается в том, что теоретические обобщения, выводы и рекомендации, представленные в работе, могут быть использованы в практике государственных структур при разработке программ проката и продвижения национальных кинофильмов, кинопроизводителями и кинопрокатчиками при создании и распространении рекламных материалов фильмов, а также при разработке и чтении целого ряда

спецкурсов: «Социология культуры», «Социология кино», «Социология рекламы».

Апробация работы. Теоретические, методологические и практические исследования докладывались и обсуждались на XII-й Международной конференции «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», посвящённой памяти Л.Н. Когана (Екатеринбург, 2008 г.); V-й Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения» (Москва, 2009 г.); XI-й международной конференции «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования» (Екатеринбург, 2008 г.); Международной конференции, посвящённой 50-летию ССА-РОС (Екатеринбург, 2007 г.); Международной конференции «Актуальные проблемы социологии молодёжи, культуры и образования» (Екатеринбург, 2010 г.); XII-й Всероссийской научно-практической конференции «Мультикультуральная современность: Урал–Россия–Мир» (Екатеринбург, 2009 г.); XVII-й международной конференции молодых учёных по приоритетным направлениям развития науки и техники (Екатеринбург, 2009 г.).

Результаты исследования нашли отражение в 10 публикациях автора общим объёмом 6,5 п.л. (авт. вклад – 6,5 п.л.), в том числе в двух статьях, опубликованных в ведущих рецензируемых научных журналах, определённых ВАК РФ.

Структура и объём диссертационной работы. Диссертация объёмом 148 страниц состоит из «Введения», двух глав, «Заключения», библиографического списка, включающего 141 наименование, 2-х приложений.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, анализируется степень ее разработанности, формулируются цель, задачи, объект и предмет исследования, дается характеристика теоретико-методологических оснований и эмпирической базы, указываются научная

новизна, теоретическая и практическая значимость работы, формы и характер ее апробации.

В первой главе **«Теоретико-методологические основы социологического анализа современной рекламы кино»** проведён теоретико-методологический анализ современной рекламы кино, выделены её характерные особенности с точки зрения социокультурного воздействия, проанализирован характер социального функционирования рекламы кино, разработаны концептуальные основы эмпирического исследования.

В параграфе 1.1. **«Понятие и основные характеристики современной рекламы кино»** представлены основные подходы к определению рекламы кино, выделены её специфические черты, проведён анализ её родовой структуры, представлены определяющие характер социального функционирования рекламы кино тенденции современной культуры.

В характеристике рекламы кино как вида рекламы товаров и услуг выделено две основные группы определений. В соответствии с трактовкой рекламы как особого вида информации, реклама кино может пониматься как сведения о характеристиках кинофильма, направленные на создание спроса на его кинотеатральный просмотр. Её специфика, как особенного вида информации, связана с экранной аудиовизуальной формой, отличающейся единством формы с самим рекламируемым произведением – кинофильмом. В художественном тексте (в том числе экранном), информацию несёт не только содержание, но и сам язык. Поэтому использование при производстве рекламы кино и фильмов единого материала вкупе с тождественностью техник и приёмов создания открывает уникальные возможности её социального воздействия: она не только выступает в качестве инструмента формирования мотивации кинотеатрального просмотра фильма, но и участвует в накоплении того опыта, который определяется как эстетическое отношение человека к экранным произведениям, способность воспринимать заложенное в языке кино содержание.

В соответствии со второй группой определений, рассматривающих рекламу как коммуникацию, реклама кино понимается как процесс донесения информации о кинотеатральном прокате фильма от группы рекламодателей до аудитории посредством различных медиа-каналов. Особенности рекламы кино, исходя из данного определения, связаны с характеристиками таких компонентов родовой структуры социокультурных явлений как вовлечённые в процесс коммуникации по поводу рекламы кино социальные субъекты. Следствием дифференциации интересов социальных субъектов в рамках социально-кинематографического процесса становится дихотомия рекламы кино, которая выступает средством, репрезентирующим результат относящейся к сфере искусства кино творческой деятельности и, одновременно, маркетинговым инструментом, направленным на привлечение максимально широкой аудитории. Хотя подобная дихотомия ценностей присуща рекламе искусства вообще и не является исключительной особенностью кинематографа, для кино данное противоречие может быть выражено более ярко, так как сам кинематограф по своей сущности является искусством технологическим, и его социальное воздействие на протяжении всей истории неизбежно испытывало на себе давление потребности в материальном обеспечении творческого процесса.

В то же время, реклама кино нацелена на рекламу не только товара – кинофильма, но и услуги – кинотеатральной формы просмотра. Как и сам фильм, кинотеатр выполняет определённые социальные функции. Как отмечают исследователи НИИ киноискусства, кинотеатру присущи способствующий социальной интеграции синергетический эффект совместного просмотра кинофильмов, способствующий усвоению смыслов произведений искусства кино особенный психологический климат. Соответственно социальный эффект рекламы кино также связан с её способностью содействовать мотивации именно кинотеатральной формы просмотра произведений киноискусства.

В параграфе 1.2 **«Социокультурные функции рекламы кино»** взаимодействие рекламы кино и общества рассматривается с точки зрения информационной, коммуникативной и нормативной функций рекламы кино.

Исследование информационной функции рекламы кино связано с такой проблемой социализации как количественное и качественное отставание субъективной культуры личности, т.е. возможностей человека по просмотру кинофильмов, от объективных фактов культуры, т.е. всей совокупности произведённых кинофильмов различными кинематографиями мира. Поэтому реклама кино может как соответствовать целям повышения «коэффициента многообразия» культуры, репрезентации в рекламе характерной для кинематографа жанровой и национальной дифференциации, так и способствовать усилению монополии наиболее финансово состоятельных кинокомпаний в глобализирующемся мире кино.

Раскрытию дихотомической природы рекламы кино способствует осознание двухаспектности передаваемой её средствами информации: если предложение о кинотеатральной рецепции фильма составляет «первичный дискурс» рекламы кино, то представления об общественной значимости кинематографа, стереотипах восприятия кинопроизведений, эстетике фильмов — её «вторичный дискурс», передаваемый при помощи формально-динамических свойств рекламы.

Исследование социальных последствий коммуникативного воздействия рекламы кино связано с такими её особенностями, как способность устанавливать статусообразующее положение фильма; способность закреплять существующие социальные нормы в сфере кинематографа; риск преобразования энергии потенциальных зрителей от активного участия в кинопроцессе, осознанного выбора фильмов к пассивному знанию, некритическому принятию рекламируемой кинопродукции.

Использование СМК позволяет рекламе кино также выполнять селективную функцию — избирательное воздействие на определённые социальные группы. В данном аспекте происходит столкновение двух

общественных тенденций: с одной стороны – социальной дезинтеграции на основе негласного «соглашения» о разделе аудитории, принятого в рамках американского социально-кинематографического процесса в эпоху «Нового Голливуда» (аудитория кинотеатров – молодые поколения, аудитория телевидения – старшее поколение) и, с другой стороны, – определённого социологом Б.И. Нойгартен феномена «общества, не зависящего от возраста», в котором не существует единой возрастной нормы для принятия на себя какой-то конкретной роли.

Основными вопросами нормативной функции рекламы кино являются: на развитие какого рода потребности кинопросмотра направлено рекламное воздействие и какова степень восприятия этого нормативного воздействия вовлечёнными в различной степени в кинематографический процесс социальными группами? При исследовании такого нормативного воздействия социолог не может ограничиваться только анализом социальных функций, тем более – в рамках социокультурного подхода. Поэтому в сферу его исследовательских интересов входит и изучение психологических механизмов восприятия произведений киноискусства, в частности, одного из механизмов подсознательного психологического повышения эффективности – приёма суггестии.

В параграфе 1.3 **«Методы социологического исследования рекламы кино»** определены конкретные приёмы, способы, техники сбора эмпирических данных для социологического анализа.

Использование единого ресурса при производстве рекламы и кинопроизведений позволило экстраполировать методы, применяемые для анализа кинематографических текстов и к исследованиям аудиовизуальной рекламы кино. Контент-анализ предоставляет результаты для понимания того, какая аудиовизуальная картина оказывается перед взором зрителей рекламы фильмов, и как она на них предположительно воздействует. На основе социологических исследований феномена массовости кино, эффекта и механизма воздействия кинематографа были выделены следующие категории

контент-анализа, распределённые по степени общности на три группы: а) содержание ролика – место событий, разворачивающихся в произведении; сцены и эпизоды; обозначаемая проблематика фильма; б) форма ролика – сюжетно-зрелищные свойства и вид монтажа; в) параметры рекламируемого фильма – его жанр и национальная принадлежность.

Проведение социологического опроса в два этапа позволило как более подробно исследовать открытые вопросы, так и охватить более широкие массы населения при ответе на вопросы закрытые. Перечень вопросов базировался на исследованиях в области социологии кино, проведённых ранее НИИ киноискусства, исследовании культурных запросов населения, осуществленных в рамках проекта Государственного Российского Дома народного творчества, социологических опросах в сфере кино консалтинговой группы MarketUp, исследованиях других социологов и включал в себя такие аспекты исследования как выбор источников информации о фильмах, роли рекламы в структуре факторов, определяющих выбор фильма либо форму кинопросмотра, наиболее значительные и негативные характеристики рекламы кино.

Также была разработана формула расчета корреляции аудитории фильма с объёмом ресурсов, затраченных на производство, либо на рекламу.

Во второй главе **«Современная реклама кино: особенности её воздействия и восприятия различными категориями зрителей»**, проведен сбор эмпирических данных о характере социального воздействия рекламы кино, а также социальных установках по отношению к рекламе кино и взаимосвязанным с ней элементам социально-кинематографического процесса; на основе результатов исследований проведён анализ социального функционирования рекламы кино.

В параграфе 2.1 **«Структура текстов аудиовизуальной рекламы кино, определяющая характер её социального воздействия»** проведён контент-анализ формально-динамических свойств рекламы кино. К наиболее значительным выводам, сделанным по итогам контент-анализа, можно отнести следующие заключения.

Во-первых, по многим ключевым позициям категорий исследования, рекламные материалы отражают специфику жанров кино, что позволяет говорить о репрезентативности рекламы кино по отношению к жанру представленного в ней кинопроизведения. Она не только представляет зрителю множество картин, которое могло бы слиться в однотипную массу в глазах аудитории, но и структурирует это множество в соответствии с одним из основных главных критериев при выборе кинокартины для просмотра. В то же время, по целому ряду показателей рекламирующие фильмы производства различных стран трейлеры оказались достаточно близки. Особенно это характерно для рекламной продукции России и США. Очевидно, что при доминировании США как страны-производителя рекламируемых фильмов, и американских кинорежиссёров как авторов кинопроизведений, Соединённые Штаты Америки также являются лидером по показателю места действия событий, разворачивающихся в рекламных аудиовизуальных произведениях.

Во-вторых, исследование вторичного дискурса аудиовизуальных текстов трейлеров и ТВ-роликов также продемонстрировало дифференциацию в распространении их средствами различных элементов рекламы кино. Для монтажа, подразумевающего содержательную взаимообусловленность соседних кадров (последовательного монтажа), характерна значительно более высокая степень распространения среди кинотеатральных трейлеров. В то же время для информации, передаваемой посредством телевизионных роликов в большей степени свойственны эмоциональное впечатление, агрессивная подача материала и использование сцен насилия.

В-третьих, в рекламе кино были выделены такие составляющие как: всеобщее использование готовой формы, цитирование художественного материала кинофильмов; апелляция к приёму суггестии, подсознательного воздействия на аудиторию; воплощение в рекламе кино замысла автора рекламного ролика. Можно сказать, что данные характеристики рекламы составляют специфику её стандартизированной формы и позволяют сделать вывод о утверждении рекламы кино в качестве симулякра – символа,

оторвавшегося от объекта, к которому он изначально относился и выступающего при помощи средств массовой коммуникации образом, замещающим в массовом сознании реальный объект.

В-четвёртых, подобная стандартизированная форма рекламы кино относится всего лишь ко второму этапу эволюции рекламного дискурса, предложенному А. Левинсоном – рекламе «качества» фильма, в то время как для современной рекламы товаров и услуг характерно представление ролевой ситуации, разыгрываемой вокруг рекламируемого объекта. Таким образом, реклама кино осложняет формирование потребности в кинотеатральной рецепции фильмов, способствующей реализации социальных функций кинотеатра.

В параграфе 2.2. **«Установки различных социально-демографических групп в отношении рекламы кино»** методом анкетного опроса, а также на основе статистических данных проведено исследование общественного отношения к рекламе кино, кинофильмам современного проката, а также кинотеатральной рецепции фильмов.

Во-первых, с целью верификации положения рекламы, как инструмента, определяющего «повестку дня» для аудитории кинотеатров, на основе вторичных статистических данных была проведена математическая оценка корреляционной зависимости между объёмом ресурсов, затраченных на создание рекламы либо создание фильмов и объёмом аудитории фильмов, т.е. показателем масштабов его социального воздействия, подтвердившая превалирующую значимость затрат на рекламу кино при обеспечении коммуникации фильма со зрителем.

Во-вторых, определено, что основными источниками информации о фильмах для респондентов в возрасте до 39 лет становятся Интернет и кинотеатральные трейлеры, в то время как для представителей возрастных групп старше 40 – телевидение. Популярность такого источника информации как советы друзей, в отличие от других, оказалась равномерно распределена по всем возрастным группам. Периодичность, с которой опрашиваемые

респонденты по собственному признанию посещают кинотеатр и стремятся посещать кинотеатр чаще, обратно пропорциональна их возрасту. Возрастная дифференциация также коррелирует с установками по отношению к рекламной информации: более молодая часть респондентов оказалась предрасположена к эмоциональной составляющей рекламы кино, молодые люди не приемлют безликость, серость, использование стереотипов в рекламе фильмов; с возрастом приоритет отдаётся более высокой информативности, правдивости рекламных текстов, менее агрессивной по форме подаче материалов, исключая ненормативную лексику, эротику и насилие.

В-третьих, что касается исследования степени воздействия рекламного сообщения, то часть аудитории, предпочитающая кинотеатральную форму просмотра фильмов, показала в целом большую восприимчивость к императивному воздействию рекламы кино, в то время как часть аудитории, не посещающая кинотеатр, оказалась достаточно внимательна к существованию рекламы кино как таковой. При этом, запоминаемость рекламы оказалась никак не связана с «популяризацией» фильмов – их утверждением в качестве значимых явлений культуры в жизни человека.

В-четвёртых, нашла своё подтверждение тенденция развития многоканальности проката. Популярность кинотеатра, как наиболее предпочтительной формы кинопросмотра, оказалась ниже DVD и телевидения. Минимальна оказалась и роль рекламы в структуре значимых характеристик кинотеатрального просмотра фильмов, т.е. реклама кино не воспринимается аудиторией в качестве рекламы услуги – кинотеатральной формы просмотра.

В выводах второй главы на основе разработанных теоретико-методологических аспектов исследования рекламы кино и данных эмпирических исследований подведены итоги социологического анализа современной рекламы кино и особенностей её воздействия на аудиторию.

1) Прежде всего, раскрыт механизм разрешения рекламой кино проблемы несоответствия между объективными фактами культуры и субъективной культурой личности в рамках социально-кинематографического

процесса. Действие рекламы кино оказывается диалектично: с одной стороны – реклама кино выполняет статусообразующую функцию, выделяя из общей массы представленных в прокате фильмов кинопроекты, пользующиеся наиболее сильной рекламной поддержкой, и уменьшает, таким образом, неопределённость при выборе потенциальным зрителем кинофильма для просмотра. С другой стороны, на основе жанровой классификации представляет некоторое разнообразие, характерное для кинематографической культуры. Так, снимая у человека ощущение нерешённости проблемы субъективной и объективной культуры, реклама кино, с точки зрения развития духовной культуры общества, социальных групп, личности, данную проблему заостряет, выступая инструментом распространения в рамках социально-кинематографического процесса идеологии экономически господствующих групп, которая отнюдь не обязательно подразумевает освоение лучших образцов киноискусства. Таким образом, процесс социализации личности под воздействием рекламы кино оказывается осложнён её так называемым «наркотизирующей» дисфункцией. Повышение уровня информативности средствами рекламы кино, в итоге, преобразовывает энергию людей от активного участия в кинематографическом процессе к пассивному знанию.

2) Реализация селективной функции рекламы кино приводит к социальной дезинтеграции на основе возрастного критерия. Сопоставление характера воздействия рекламы и социальных установок различных социально-демографических групп демонстрирует точное соответствие с принятым в эпоху «Нового Голливуда» разделом аудитории, согласно которому основной аудиторией современного кинорепертуара становится молодое поколение зрителей. В противоречивости установок лиц старших поколений и реального воздействия рекламных текстов проявляется феномен «когнитивного диссонанса», препятствующий вовлечению данных социальных групп в современный кинематографический процесс.

3) Реклама кино утверждается в пространстве гиперреальности в качестве симулякра, обладающего признаками явлений культуры эпохи

постмодернизма, в силу своего суггестивного характера направленного на формирование рекреационно-развлекательных мотивов кинопросмотра и препятствующего коммуникации между автором фильма и его потенциальной аудиторией. Подобная единая стандартизированная форма рекламы также нивелирует и особенности национальных кинематографий, дополняя тенденции размывания национальной идентичности в процессе глобализации. При этом, воздействие рекламы кино оказывается тоталитарно: если по отношению к предрасположенной к кинотеатральному просмотру аудитории реклама кино формирует мотивацию посещения кинотеатра, то для части общества, отстранённой от репертуара кинотеатров, она выступает в качестве индикатива состояния дел в современном кинематографе.

4) На основе проведённого контент-анализа формально-динамических свойств аудиовизуальных текстов рекламы кино, а также выявления социальных установок по отношению к специфике кинотеатральной рецепции фильмов может быть сделан вывод о потере в современном обществе понимания социальных функций кинотеатра как со стороны общества, так и со стороны кинопроизводителей, распространяющих рекламные материалы. Реализации функции кинотеатра по социальной интеграции зрителей через созданию атмосферы коллективного переживания, погружения в мир кино не позиционируются современной рекламой кино.

Принимая во внимание данные в начале работы подходы к пониманию сущности рекламы кино, с учётом окончательных выводов исследования, можно дать её интегративное определение как монополизирующего процесс коммуникации между кинопроизводителями и потенциальной аудиторией фильма симулякра апроприационной формы, направленного на формирование по отношению к киноискусству у целевой аудитории – представителей молодого поколения, стандартизированных потребностей рекреационно-развлекательного типа.

В «**Заключении**» подводятся итоги диссертационного исследования, обобщаются его основные результаты, определяются перспективы дальнейшего исследования изучаемой проблемы.

Основные положения диссертации нашли своё отражение в следующих авторских публикациях.

Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, определённых ВАК РФ:

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

2. Дьяченко И. В. Социокультурное исследование дискурса и индикатива рекламы кино / И.В. Дьяченко // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2009. – № 4. – С. 47-51.

Монография

3. Дьяченко И.В. Реклама кино как социокультурный феномен: социологический анализ / И.В. Дьяченко – Екатеринбург: УрФУ, 2011. 64 с.

Научные статьи в сборниках и периодических изданиях, тезисы докладов и выступлений:

4. Дьяченко И.В. Реклама кино как механизм социализации молодёжи / И.В. Дьяченко // Актуальные проблемы социализации молодёжи / Под. общ. ред. Ю.Р. Вишневого – Екатеринбург: УрФУ, 2010 – С. 230-235

5. Дьяченко И.В. Социологическое исследование кинорекламы как инструмента формирования кинокультуры молодёжи / И.В. Дьяченко // Актуальные проблемы социологии молодёжи, культуры и образования: Материалы международной конференции. В 3 т. Том 1 / Под общ. ред. Ю.Р. Вишневого – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2010. – С. 103-107

6. Дьяченко И.В. Насилие как социально-эстетический фактор рекламы кино / И.В. Дьяченко // Материалы XII международной конференции «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования». Ч. 2 / Редакционная коллегия: Е.В. Грунт,

Н.А. Комлева, Г.Б. Кораблева, А.В. Меренков, Л.Л. Рыбцова – Екатеринбург: Минитиполаборатория факультета политологии и социологии УрГУ, 2009. – С. 161-165.

7. Дьяченко И.В. Феномен рекламы кино как социальной коммуникации / И.В. Дьяченко // Мультикультурная современность: Урал-Россия-Мир: Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции Гуманитарного университета, 2-3 апреля 2009 года: Доклады. Т. 2 / Редкол.: Л.А. Закс и др.: в 2 т. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2009 – С. 342 – 346.

8. Дьяченко И.В. Социологическое исследование роли рекламы кино в реализации потенциала резервов кинопосещаемости / И.В. Дьяченко // Научные труды XVII международной конференции молодых ученых по приоритетным направлениям развития науки и техники: сборник статей. В 3 ч. Ч. 1 - Екатеринбург: УГТУ–УПИ, 2009. – С. 259 – 265.

9. Дьяченко И.В. Реклама кино как социокультурный феномен / И.В. Дьяченко // Материалы XI международной конференции «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования». Ч. 2 / Редакционная коллегия: Е.В. Грунт, Н.А. Комлева, Г.Б. Кораблева, А.В. Меренков, Л.Л. Рыбцова – Екатеринбург: Минитиполаборатория факультета политологии и социологии УрГУ, 2008. – С. 161-165.

10. Дьяченко И.В. Кино – инструмент формирования гражданской культуры студенчества / И.В. Дьяченко // Гражданская культура современного студенчества / Материалы международной конференции, посвящённой 50-летию ССА-РОС (Екатеринбург, 14 ноября 2007 г.) – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2007. – С. 91-93.