

Анализ специфики нарратива тизеров современного американского кино в российском прокате

Научный руководитель – Белоедова Анна Викторовна

Сушкова Валерия Игоревна

Студент (магистр)

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Белгород, Россия

E-mail: lera.sushkova@mail.ru

Реклама настолько плотно вошла в нашу повседневную жизнь, что мы ее перестали замечать. Это находит подтверждение и в социологических опросах, например, согласно опросу ВЦИОМ, большинство, а именно 38% опрошенных испытывают безразличие при просмотре рекламы, а ещё 26% - гнев и раздражение [2]. В высоко конкурентной среде однотипных рекламных обращений специалисты по рекламе ищут новые способы и форматы рекламирования, все чаще прибегая к нарративу. Нарратив - «текст, описывающий некую последовательность событий, то же, что и история, рассказ, повествование» [3]. Если в рекламе различных товаров и услуг он представлен не всегда, то в рекламе киноиндустрии (а именно, в трейлерах и тизерах) нарратив - одна из важнейших частей.

Тизер - такой вид рекламы, который построен на эффекте недоговорённости, загадки, интриги, где изначально заложен заманчивый посыл, без указания, о чём именно идёт речь [1]. Сегодня тизеры и трейлеры являются не менее ожидаемым событием, чем выход самого фильма. Зрители радуются, что они смогут познакомиться хотя бы с малой частью сюжета и персонажей. И первый видеоматериал, который режиссёр предоставляет зрителям, - это тизер.

Тизеры всегда выходят раньше, чем трейлеры, так как они меньше по объёму, а значит, требуется меньше человеческих ресурсов и денег на их подготовку. Тизер готовит зрителя к трейлеру, показывает основных персонажей (но не знакомит с их историей), локации, события; всё это происходит с помощью быстрой смены кадров, зритель не успевает вникнуть в суть истории, а успевает только удивиться и заинтересоваться.

К тизерам мы будем относить ТВ-споты и полноценные вырезанные сцены фильмов. К сожалению, кинокомпании не уделяют тизерам такого большого внимания как трейлерам. Часто, даже если тизеры создаются, то:

- они демонстрируются только по телевизору и в очень маленьких количествах;
- они не размещаются на официальных YouTube-каналах киностудий или других площадках в Интернете;
- они являются кратким пересказом трейлеров и не демонстрируют никаких новых кадров.

В связи с вышеперечисленными причинами, анализ тизеров представляется довольно сложной задачей. Однако мы обратимся к официальным YouTube-каналам тех студий, которые регулярно размещают все видеоролики своей промокампании - Disney, Warner Brothers, Paramount, 20th century fox, Sony Pictures, Universal, Lionsgate, а также к различным фанатским сообществам фильмов в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники» и мессенджеру Telegram.

Мы проанализировали тизеры к 136 американским фильмам, вышедшим в российский прокат с марта 2019 г. по февраль 2020 г. включительно. Выполненный анализ тизеров позволил сделать нам следующие выводы о специфике их нарратива:

1. Тизеры - это, в первую очередь, *продукт киностудии*, а не творческий замысел и его воплощение режиссёра и команды создателей.
2. Главная *цель* любого тизера - *напомнить о выходе фильма*, дате его релиза и т.д.
3. Нарратив в тизерах выстраивается минимальный либо отсутствует вовсе.
4. В тизерах нас не знакомят с персонажами, их историей. Главное - показать, *о чём фильм* за 30 секунд (иногда меньше).
5. В центре нарратива всегда будет главная часть фильма: сюжет / герой / атмосфера.
6. Все тизеры очень похожи друг на друга и отличаются лишь жанровыми особенностями (ужасы призваны напугать, комедии и мультфильмы - рассмешить и т.д.).
7. Иногда студии уделяют тизерам больше внимания и используют необычные приёмы: ломают 4-ую стену, снимают обращения главных героев к зрителю, создают специальные видеоролики с персонажами, не относящиеся к сюжету вовсе (мультфильмы).
8. Часто случается, что студия не публикует тизеры к фильмам, однако мы считаем, что они всё же существуют и демонстрируются по ТВ и с помощью рекламы на видеохостинге YouTube, однако студия их не размещает, чтобы не дублировать уже опубликованные трейлеры.

Таким образом, можно сделать вывод, что нарративное повествование в тизерах есть, хотя оно и нет так ярко выражено как в трейлерах. К специфическим чертам нарратива тизеров можно отнести следующее: объем нарратива напрямую зависит от выпускающей тизер компании; его цель - заинтриговать зрителя или напомнить о выходе фильма; особенности построения нарратива тизеров зависят от жанра фильма, в первую очередь.

Источники и литература

- 1) Арзиани М.Х. Тизер как стратегия рекламной кампании [Текст] / М.Х. Арзиани // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы. – Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов Проблемы массовой коммуникации: новые подходы 27-28 октября 2016 г. (под общей редакцией профессора В.В. Тулупова). – Часть 1. – 2016. С. 112-113
- 2) Опрос ВЦИОМ от 14.10.2012 [Электронный ресурс] / ВЦИОМ. – Режим доступа: http://old.wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=872&q_id=60886&date=14.10.2012
- 3) Шейгал Е.И. Многоликий нарратив [Электронный ресурс] / Е.И. Шейгал // Политическая лингвистика. – 2007. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mnogolikiy-narrativ/viewer>