Валерия Игоревна СУШКОВА

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ АУДИТОРИЕЙ НАРРАТИВОВ КИНОТРЕЙЛЕРОВ

В работе исследуется восприятие и реакция аудитории на трейлеры к фильмам различных жанроа. Анализ был выполнен с помощью айтрекера.

Ключевые слова: *нарратив, восприятие нарратива, кинотрейлер, окулографические исследования, айтрекер.*

Valeriya I. SUSHKOVA

SPECIFICITY OF AUDIENCE PERCEPTION OF MOVIE TRAILER NARRATIVES

This paper explores the perception and reaction of the audience to movie trailers in various genres. The analysis was performed using an eye tracker.

Key words: *narrative, narrative perception, film trailer, oculographic studies, eye tracker.*

Актуальность исследования обусловлена усложнением коммуникации в современном мире. Различные каналы коммуникации используются в различных комбинациях, а коммуникаторы вкладывают потаённые смыслы, которые могут раскрыться, только если рассматривать все символьные системы вместе, а не по раздельности. Поэтому именно сейчас важно использовать мультимодальный подход. Актуальность этого подхода возрастает, если учесть тот факт, что абсолютное большинство текстов, используемых при коммуникации, являются поликодовыми (т.е. используют два и более каналов коммуникации). Это касается и одной из важнейших сторон нашей жизни – рекламной коммуникации, и её ярчайших представителей в области кино – трейлеров.

Кинорынок сегодня достаточно масштабен и многонационален, киностудии уделяют большое внимание рекламным кампаниям и, в частности, трейлерам, поэтому именно они стали важнейшей частью нашего исследования.

Нарратив – текст, описывающий некую последовательность событий, то же, что и история, рассказ, повествование (Шейгал 2007: http://). Он применяется во всех сферах гуманитарных наук и не

обходит стороной сферу рекламы и PR. Чаще всего нарративные приёмы используются при создании трейлеров кино. Согласно Я.И. Тяжлову, они являются частью определённого контекста, который формируется вокруг каждого фильма, выходящего в прокат. Этот контекст обеспечивает эффективную маркетинговую коммуникацию (Тяжлов 2016: 128). Успешное создание нарратива внутри трейлеров обеспечивает заинтересованность зрителя, а также его мотивацию сходить в кино. Полноценный анализ трейлеров можно осуществить при использовании мультимодального подхода.

Объектом исследования выступают официальные YouTube-каналы киностудий как площадка для размещения трейлеров.

Предметом данного исследования выступают особенности восприятия реципиентами нарративов в трейлерах и тизерах современного американского кино в аспекте мультимодальности.

Методологическую базу исследования составили общенаучные методы (анализ, синтез, дедукция), методы научного описания и наблюдения, метод теоретического обобщения научных источников. В рамках исследования испытуемым было предложено пройти неструктурированное интервью. Отдельной составляющей методологии стало экспериментальное исследование, проведенное с помощью айтрекера (отслеживание направление взгляда). Данные, полученные путём интервьюирования и окулографического исследования, сопоставлялись, после чего были сделаны выводы.

В качестве **эмпирической базы** выступают кинотрейлеры к американским фильмам, которые планировались к выходу в период с 1 января 2022 года по 30 июня 2022 года (до официальной отмены выхода фильмов в российский прокат в марте 2022 года). Данные видеоролики были выбраны, так как американский кинорынок – самый масштабный в своей сфере. Здесь представлены как высокобюджетные картины со «звёздным» актёрским составом, так и низкобюджетные фильмы. Также на американском кинорынке большое количество киностудий, у которых разнообразный подход к маркетинговой составляющей фильма.

В качестве **испытуемых** для окулографического исследования и неструктурированного интервью выступили студенты и преподаватели факультета журналистики НИУ «БелГУ» мужского и женского пола в возрасте 18-45 лет. Данная выборка была применена в связи со своей максимальной репрезентативностьюи.

На основе анализа трейлеров и других промоматериалов

американских фильмов, вышедших в российский прокат с января 2022 года по июнь 2022 года (до официальной отмены выхода фильмов в российский прокат в марте 2022 года), а также с учётом наших исследований в 2019-2020 годах, мы выявили некоторые закономерности и особенности представленных в видеороликах нарративов. В связи с этим было решено предложить попытку собственной классификации типов нарративов в трейлерах и тизерах по различным основаниям.

По субъекту, от которого исходит нарратив:

- от 3-го лица;
- от второстепенного героя;
- от 1-го лица.

По способу создания:

- вербальный;
- визуальный;
- аудиальный.

По жанру фильма:

- ужасы – напугать зрителя;
- комедия – рассмешить зрителя;
- триллер – заставить зрителя нервничать из-за напряжённого сюжета и т.д.

Перейдём к результатам исследования. Чтобы оценить эффективность влияния нарратива на аудиторию, испытуемым было предложено посмотреть 5 кинотрейлеров к фильмам разных жанров: фэнтези + триллер («Морбиус»), анимация («Соник 2 в кино»), комедия + приключения («Затерянный город»), ужасы («Последнее пришествие дьявола»), мелодрама («Первый встречный»). Были выбраны типичные представители своих жанров, которые отличались ярко выраженными жанровыми особенностями:

- фэнтези + триллер: нарратив от 3-го лица + использование нарратива от второстепенного персонажа, упоминание студии в трейлере и др.;
- анимация: нарратив от 3-го лица, титры стилизованы под фирменный стиль фильма и др.;
- комедия + приключение: основа – сюжет, а не визуальная составляющая, нарратив строится с помощью диалоговых сцен, юмор как основная составляющая, использование титров и др.;

- ужасы: нарратив от 3-го лица, нагнетание атмосферы, скримеры, звуковые эффекты (например, полная тишина перед скримером) и др.;
- мелодрама: нарратив от 3-го лица, строящийся на взаимоотношениях персонажей, переломный момент во второй части трейлера и др.

Перед проведением исследования было выдвинуто несколько гипотез, одна из которых: на восприятие трейлеров будет влиять гендерная принадлежность испытуемого. Мы предполагали, что мужчины будут смотреть на главный, выделяющийся на экране объект и не отвлекаться на второстепенные объекты, а женщины будут больше обращать внимание на фон и посторонние объекты. Данная гипотеза не подтвердилась. Более того, практически никто из испытуемых не обращал внимания на фон и посторонние объекты, все смотрели только на то, что «хочет показать» нам создатель трейлера. Это означает, что трейлер доносит главную информацию до зрителя, при этом ему не мешает «шум» – сторонние объекты в кадре. Это подтверждает не только окулографическое исследование, но и интервью. Например, после просмотра трейлера фильма «Морбиус» на вопрос «Что вам запомнилось больше всего?» почти все респонденты отвечали: «Зубы, когти, трансформации главного героя, яркие красные пятна на тёмном фоне» (прим.: Морбиус – вампир, а значит, красные пятна означают кровь). Эти ассоциации – именно то, что создатели трейлера хотели бы донести до зрителя.

То же наблюдалось при просмотре трейлера к фильму ужасов «Последнее пришествие дьявола». По очевидным причинам аудитория подобных фильмов любит хорошие скримеры (иначе они бы не смотрела картины этого жанра). После просмотра трейлера фильма «Последнее пришествие дьявола» многие опрошенные отмечали, что запомнили финальный скример, где мужчина нёс крест, а в конце резко крупным планом возник перед камерой. Так как этот скример был в самом конце, он наверняка запомнится аудитории, что может повлиять на выбор фильма в дальнейшем.

Отметим, какие аспекты, исходя из итогов проведенного исследования, оказывают влияние на восприятие человеком трейлера фильма:

1. **Премьерный/повторный просмотр**. Это один из важнейших факторов того, как человек воспринимает трейлер. Среди респондентов было несколько человек, которые видели тот или иной

трейлер до участия в исследовании, в этом случае их восприятие претерпевало значительные изменения. Их взгляд чаще перемещался с объекта на объект, они меньше задерживались взглядом на центральном объекте (на котором создатели концентрируют наше внимание), они больше смотрели на сторонние предметы и фон. Например, одна из испытуемых (позже в интервью она отметила, что уже видела трейлер раньше) читала надписи на зданиях на заднем фоне, название сайта в телефоне главной героини и т. д. Восприятие трейлеров такими людьми выглядит более целостным: они не концентрируются на отдельных объектах, а обращают внимание на всё. Это легко объясняется: люди уже знакомы с сюжетом и главными героями, а значит, они больше внимания могут уделять деталям. Если при первом знакомстве с трейлером он им понравился, и они готовы посмотреть его ещё раз, то это хорошо для создателей – мелкие детали увлекут аудиторию ещё больше.

2. **Жизненный опыт.** Другой аспект – возраст испытуемых. Здесь, конечно, разница не столь существенна, но чем старше человек, тем больше деталей он старается охватить взглядом. Например, преподаватель факультета журналистики НИУ «БелГУ» буквально ловил взглядом каждую деталь; даже если в кадре появлялась панорама из ничем не выделяющихся небоскрёбов, он поочерёдно переводил взгляд на каждый из них.

3. **Вкусовые предпочтения.** В интервью-знакомстве перед просмотром трейлеров испытуемые отвечали на вопрос: «Какой Ваш любимый жанр кино?». Их ответы напрямую соотносились с результатами окулографического исследования. Например, среди испытуемых был респондент, признавшийся, что очень любит комедии и мелодрамы, а остальными жанрами не особо интересуется. Подтверждением этих слов стала функция «скольжение взгляда», которая показала, как именно взгляд следил за ходом сюжета и героями, а не просто «скакал» с точки на точку.

4. **Другие факторы.** Сюда мы относим настроение респондента, его комфорт во время исследования, наличие/отсутствие сопутствующих комментариев и разговоров и др. Чем меньше было отвлекающих моментов извне, тем более сосредоточенно испытуемый следил за трейлерами. Также сюда можно отнести очерёдность просмотра трейлеров. По мере продвижения эксперимента испытуемые начинают уставать, их взгляд становится менее сосредоточенным, они меньше «цепляются» за детали (по сравнению с

первыми просмотренными трейлерами) и больше концентрируются на главных объектах (именно на том, что хотят показать создатели).

Всё же все эти факторы не в значительной степени влияли на восприятие аудиторией трейлеров. Мы выявили несколько общих черт, которые присущи испытуемым, наблюдающим за трейлерами:

- Если на экране человек/существо, то взгляд респондента нацелен на лоб, глаза и нос. При этом одна из испытуемых во всех трейлерах смотрела на лоб и глаза, а в трейлере к фильму «Последний встречный» – на губы главных героев. Это может быть объяснено следующим образом: испытуемая знает, что это трейлер к мелодраме, далее возникает неосознанная ассоциация: «мелодрама – поцелуи – губы». Соответственно взгляд неосознанно падает именно на эту часть лица.
- Если на экране один объект, взгляд нацелен на него.
- Если в кадре есть движущиеся и статичные объекты, взгляд нацелен на движущиеся объекты.
- Если в кадре есть что-то необычное, выпадающее из общей картины или не вписывающееся в нашу традиционную картину мира, взгляд направлен на этот объект (например, медицинские приспособления на голове в трейлере к фильму «Морбиус»).
- Если на экране повышается активность (например, одновременно беспорядочно движется множество объектов), движение взгляда становится резким и хаотичным.
- Если объекты находятся на разных планах (например, люди стоят друг за другом), взгляд падает сначала на первый (главный) объект, затем на все остальные по очереди.
- Если на экране возникает текст, то человек обязательно прочитает его и проследует взглядом по буквам слева направо.
- Если какая-либо сцена снята таким образом, что камера следует за главным объектом, то взгляд также следует за ним.
- Если два объекта в кадре находятся на одинаковом расстоянии перед камерой (например, два человека сидят рядом), взгляд также следует слева направо.
- Если в кадре одновременно появляются и текст, и картинка, взгляд сначала направляется на картинку, потом на текст.
- Если создатели трейлера намеренно хотят сконцентрировать наше внимание на определённых объектах (например, сцена с пиявками в трейлере к фильму «Затерянный

город»), то взгляд будет нацелен именно на эти объекты и не будет переходить на сторонние объекты или фон.

- Если есть какие-то общие кадры (например, панорама города), взгляд будет направлен в центр кадра.
- Если объект резко исчезает из кадра (например, сцена, когда Соника сбивает ракета в трейлере к фильму «Соник 2 в кино»), концентрация взгляда теряется, и человек ищет новый объект, за который можно «зацепиться».
- Если в кадре есть яркие источники света (например, свечи в трейлере к фильму «Последнее пришествие дьявола»), то взгляд в первую очередь падает на них. При этом, если этот источник света слишком ярок и буквально слепит зрителя (например, фонарь в трейлере к фильму «Последнее пришествие дьявола»), то испытуемые наоборот старались разглядеть, что находится за этим источником света.
- Если в кадре показывается какой-то длинный вертикальный объект (например, высокое здание), причём это центральный объект в кадре и авторы делают на нём акцент, взгляд скользит по этому объекту сверху вниз.

Ранее мы уже говорили, что нарратив – это не только словесный рассказ о сюжете, но и полноценный механизм, складывающийся из нескольких составляющих: визуальной, аудиальной и вербальной. Соответственно и образ фильма после просмотра трейлера у зрителя складывается именно благодаря удачной или неудачной комбинации всех этих составляющих. Интервью после просмотра трейлеров почти в 100% случае отражали то, как испытуемые реагировали на видеоролики: если они признавались, что какой-то трейлер их не заинтересовал, это же показывали и результаты окулографического исследования (взгляд был менее сконцентрированным, перескакивал между объектами точечно, а не следил за их движениями).

Подводя **итог**, можно сказать, что восприятие трейлера во многом складывается ещё до начала его просмотра: влияет отношение к жанру фильма, настроение, посторонние шумы и т.д. Тем не менее, хороший трейлер, который качественно использует нарративное повествование и «давит на нужные точки», может повлиять на финальный выбор. Например, один из испытуемых через несколько дней после эксперимента признался, что посмотрел один из фильмов, трейлер к которому он видел во время эксперимента. При этом отметим, что сразу после просмотра респондент сказал, что трейлер ему

не понравился. Однако нарратив этого трейлера был выстроен так, что уже спустя какое-то время человек его вспоминает, откликается на основные триггеры и он выбирает именно этот фильм. А значит, трейлер выполняет свою главную функцию – продать фильм.

Список литературы

Тяжлов Я.И. Базовые риторические комплексы массового кинематографа (Текст) / Я.И. Тяжлов // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2016. – №7 (228). – Выпуск 29. – С. 127-128.

Шейгал Е.И. Многоликий нарратив (Электронный ресурс) / Е.И. Шейгал // Политическая лингвистика. – 2007. – №22. – С.86-93. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/mnogolikiy-narrativ/viewer

---

СУШКОВА Валерия Игоревна – магистрант направления подготовки «Медиакоммуникации» Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, lera.sushkova@mail.ru

Научный руководитель – *БЕЛОЕДОВА Анна Викторовна*, кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород.