

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК  
Кафедра социальной коммуникации

ИВАНОВА Анастасия Сергеевна

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ  
СОВРЕМЕННЫХ КИНОФИЛЬМОВ В СМИ**

Магистерская диссертация  
АННОТАЦИЯ  
Специальность 7-06-0321-02 Коммуникации

Научный руководитель:  
А.Я. Сарна  
кандидат философских наук,  
доцент

Минск, 2024

## АННОТАЦИЯ

Объём диссертации составляет 50 страниц и включает 0 иллюстраций, 0 таблиц, 1 приложение и 29 использованных источников.

Объектом исследования является репрезентация рекламных кампаний в СМИ, а в качестве предмета выступают техники и приёмы рекламы кино в СМИ, которые используются для осуществления рекламных кампаний кинофильмов в масс-медиа.

Целью данной работы является выявление особенностей репрезентации рекламных кампаний кинофильмов в СМИ. Методологическую основу дипломной работы составил метод сравнительного анализа.

Новизна полученных результатов обусловлена необходимостью адаптировать теоретический аппарат к объяснению изменяющихся реалий. В работе описываются основные техники и приёмы, используемые в рекламных кампаниях российских и американских кинофильмов в СМИ.

В процессе написания работы были получены следующие результаты: была изучена репрезентация рекламных кампаний кинофильмов в СМИ, оценена важность рекламы для продвижения кинофильмов. В практической части проанализированы средства репрезентации рекламных кампаний кинофильмов в СМИ на примере российского («Майор Гром: Игра») и американского («Стражи галактики. Часть 3») художественных фильмов.

В результате сравнительного анализа был сделан вывод, что американская рекламная кампания супергероики превосходит российскую. Однако стоит учитывать, что российские кинопроизводители только начали работать в этом направлении, чтобы выстраивать более эффективные коммуникации с киноаудиторией, создавать нужный образ и производить положительное впечатление. Развитие российской рекламной кампании (улучшение качества трейлера по сравнению с первой частью цикла, активность в социальных сетях) позволяет предположить, что реклама супергероики в России скоро тоже выйдет на достаточно высокий уровень при условии ответственного подхода к планированию и реализации кампании в СМИ, что способствует окупаемости фильма.

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

*Ключевые слова: кинематограф, реклама, СМИ.*