

МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ
ФАКУЛЬТЭТ ФІЛАСОФІІ І САЦЫЯЛЬНЫХ НАВУК
Кафедра сацыяльнай камунікацыі

ІВАНОВА Анастасія Сяргееўна

**РЭПРЭЗЕНТАЦЫЯ РЭКЛАМНЫХ КАМПАНІЙ
СУЧАСНЫХ КІНАФІЛЬМАЎ У СМІ**

Магістарская дысэртацыя
АНАТАЦЫЯ
Спецыяльнасць 7-06-0321-02 Камунікацыі

Навуковы кіраўнік:
А.Я. Сарна
кандыдат сацыялагічных навук,
дацэнт

Мінск, 2024

АНАТАЦЫЯ

Аб'ём дысэртацыі складае 50 старонак і ўключае 0 ілюстрацый, 0 табліц, 1 дадатак і 29 выкарыстаных крыніц.

Аб'ектам даследавання з'яўляецца рэпрэзентацыя рэкламных кампаній у СМІ, а ў якасці прадмета выступаюць тэхнікі і прыёмы рэкламы кіно ў СМІ, якія выкарыстоўваюцца для ажыццяўлення рэкламных кампаній кінафільмаў у мас-медыя.

Мэта гэтай работы - выяўленне асаблівасцей рэпрэзентацыі рэкламных кампаній кінафільмаў у СМІ. Метадалагічную аснову дыпломнай працы склаў метаад параўнальнага аналізу.

Навізна атрыманых вынікаў абумоўлена неабходнасцю адаптаваць тэарэтычны апарат да тлумачэння зменлівых рэалій. У працы апісваюцца асноўныя тэхнікі і прыёмы, якія выкарыстоўваюцца ў рэкламных кампаніях расійскіх і амерыканскіх кінафільмаў у СМІ.

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.

Матэрыялы і вынікі дыпломнай працы былі атрыманы на падставе дакладных крыніц і самастойна праведзеных тэарэтычных і практычных даследаванняў.

Ключавыя словы: кінематограф, рэклама, СМІ.