

Андросова Любовь Александровна, Тетерина Евгения Александровна, Питерова Анна Юрьевна  
**РОССИЙСКИЙ РЫНОК ВИДЕОРЕКЛАМЫ: КОНСТРУИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ**

Основное внимание авторы статьи акцентируют на состоянии современного российского рынка видеорекламы, а также необходимости использования приемов игрового кино с целью повышения ее качества и роста потенциала. При работе над данной проблематикой авторами статьи был проведен контент-анализ видеороликов, транслировавшихся в декабре 2015 года на российских телеканалах, в соответствии с шестью основными категориями: идея, драматургия, режиссура, сценарно-режиссерский ход, операторская работа, постпродакшен.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2016/4-1/2.html](http://www.gramota.net/materials/3/2016/4-1/2.html)

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2016. № 4(66): в 2-х ч. Ч. 1. С. 15-17. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2016/4-1/](http://www.gramota.net/materials/3/2016/4-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [hist@gramota.net](mailto:hist@gramota.net)

*Список литературы*

1. Адорно Т. Эстетическая теория. М.: Республика, 2001. 527 с.
2. Барт Р. Фрагменты речи влюбленного. М.: Ad Marginem, 1999. 431 с.
3. Беляев И. А., Беляева Н. А. Культура, субкультура, контркультура // *Духовность и государственность: сборник научных статей / под ред. И. А. Беляева. Оренбург: Филиал УрАГС в г. Оренбурге, 2002. Вып. 3. С. 5-18.*
4. Дебор Г. Общество спектакля. М.: Опустошитель, 2011. 178 с.
5. Маркузе Г. Одномерный человек. М.: REFL-book, 1994. 368 с.
6. Парсонс Т. О социальных системах. М.: Академический Проект, 2002. 832 с.
7. Полякова А. Ю. Альтернатива репрессивной культуре // *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. 2010. Т. 23. № 2 (62). С. 106-112.*
8. Султанова М. А. Философия контркультуры Теодора Розака (очерк философской публицистики). М.: ИФРАН, 2009. 175 с.
9. Штомпка П. Социология. Анализ современного общества. М.: Логос, 2005. 664 с.

**AXIOLOGICAL ASPECTS OF APPROACHES TO THE ANALYSIS OF CONFORMISM AND NON-CONFORMISM AS SOCIOCULTURAL MODELS****Andramonov Dmitrii Konstantinovich***Samara Regional Institute for Teachers Retraining and Staff Development in Education  
teorema93@yandex.ru*

The article is devoted to the analysis of the value prerequisites of various sociological approaches to the interpretation of conflict between culture and counterculture and to the analysis of the phenomena of conformism / non-conformism as universal sociocultural models. The problem of the demarcation of culture (mass culture) and counterculture is studied as well. The author identifies the specificity of the analysis of the phenomena "conformism / non-conformism" in the field of sociocultural existence and some peculiarities of approaches to the socio-cultural organization of the post-industrial society in the context of the conformal and non-conformal types of social behavior.

*Key words and phrases:* conformism; non-conformism; mass culture; counterculture; post-industrial society.

УДК 659.13.17

**Социологические науки**

*Основное внимание авторы статьи акцентируют на состоянии современного российского рынка видеорекламы, а также необходимости использования приемов игрового кино с целью повышения ее качества и роста потенциала. При работе над данной проблематикой авторами статьи был проведен контент-анализ видеороликов, транслировавшихся в декабре 2015 года на российских телеканалах, в соответствии с шестью основными категориями: идея, драматургия, режиссура, сценарно-режиссерский ход, операторская работа, постпродакшен.*

*Ключевые слова и фразы:* рынок видеорекламы; приемы игрового кино; контент-анализ; драматургия; режиссура; структурная композиция; сценарно-режиссерский ход; стратегические вовлечения; темпо-ритм.

**Андросова Любовь Александровна**, к. соц. н., доцент**Тетерина Евгения Александровна**, к.и.н.**Питерова Анна Юрьевна**, к.и.н.*Пензенский государственный университет**lana1654@yandex.ru; evgenia\_t@bk.ru; yuganovs@mail.ru***РОССИЙСКИЙ РЫНОК ВИДЕОРЕКЛАМЫ: КОНСТРУИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ**

Современная реклама перешла границы своего первоначального назначения – информирование о товаре. Проникая практически во все сферы общественной жизни, как российская, так и зарубежная реклама продолжает меняться вместе с обществом, она все активнее берет на себя роль проводника социальных ожиданий больших групп людей. Прибегая к таким механизмам, как стереотипизация и идентификация, реклама создает эталоны поведения для больших социальных групп и общностей, и особенно для молодежи, она формирует ценности, стили и модели поведения. Особая роль здесь принадлежит видеорекламе, хотя многие исследователи утверждают, что данный рынок в России недостаточно развит и само качество видеорекламы остается довольно низким.

Во многом это зависит от заказчика рекламы, хотя именно его желание сделать рекламу яркой, запоминающейся позволило российским копирайтерам и режиссёрам создать ряд маленьких шедевров в жанре видеорекламы. На экране появлялась видеореклама с законченным сюжетом, и зрители готовы были смотреть ее даже во время трансляции футбольного матча. Ярким примером подобной рекламы является серия роликов, посвященных банку «Империал».

В настоящее время изменились стандарты производства рекламы, в частности видеорекламы, в России. Реклама стала более прагматичной, сюжеты видеороликов при этом упрощаются и становятся более посредственными, наблюдается тенденция перехода от индивидуальности к массовизации, в то время как в Европе прослеживается обратное явление – тяга к индивидуальности.

Несмотря на то, что качественная видеореклама часто является отражением личности режиссера, опирается на современный фольклор и оригинальность идеи, она во многом зависит от восприятия потребительской аудитории. Современный потребитель становится более требовательным как к сюжету рекламного материала, так и к качеству его исполнения.

Сегодняшний российский потребительский рынок достаточно беден, покупательская способность людей в целом невысока. Именно поэтому на экранах практически нет или очень мало рекламы автомобилей, спортивной одежды, современной электроники, страховых услуг, фастфуда, средств коммуникаций, а ведь эти темы являются наиболее актуальными в западной рекламе.

Как было замечено многочисленными теоретиками и практиками телевидения, основная часть экранных «провалов» с профессиональной точки зрения объясняется, прежде всего, исходной слабостью их литературной основы, отсутствием приемов игрового кино [5].

Для того чтобы выявить причины низкого качества российской видеорекламы, нами было проведено исследование видеороликов, транслируемых на телевидении, с помощью метода контент-анализа. Для проведения исследования использован большой массив рекламы на телевидении, обладающий широким охватом целевой аудитории.

Единица анализа – рекламное сообщение, транслируемое на телевизионном канале.

Генеральная совокупность включает транслируемые на телевизионных каналах ролики.

Хронологический период – месячный срез (декабрь 2015 г.).

Выборочная совокупность: каналы, содержащие искомые единицы анализа, также была использована методика целевого отбора.

Размер выборочной совокупности определяется как типичный: 250 рекламных сообщений (роликов) на телевидении.

Рекламные ролики анализировались по шести категориям, в каждой из которых был выделен ряд переменных. Категории анализа:

1. Идея: оригинальность и свежесть идеи; отсутствие навязывания товара; ясность и понятность идеи; точная формулировка темы; обоснованность темы.

2. Драматургия: наличие стратегии вовлечения; наличие конфликта; грамотно выстроенная ситуация, грамотно построенная структурная композиция сценария.

3. Режиссура: атмосферность; оправданный темпо-ритм.

4. Сценарно-режиссерский ход: декоративно-образный; музыкально-образный.

5. Операторская работа: грамотное построение кадра; наличие интересных ракурсов.

6. Постпродакшен: монтаж; звук; титры.

В ходе анализа рекламных видеороликов, транслируемых на российских телеканалах, было выявлено только 7% видеороликов, где в полной мере использованы приемы игрового кино. Далее авторами анализируются результаты проведенного исследования по категориям.

Анализируя категорию «Идея», было выявлено, что «оригинальность, свежесть идеи» прослеживается только в 33% исследуемых роликов. Визуальное выражение рекламируемого товара составляют только 30% просмотренных видеороликов.

Достаточно высокий показатель был получен по такому параметру, как «Точная формулировка темы», он составляет 76% от просмотренных роликов. Несмотря на то, что показатели по параметру «Точная формулировка темы» высоки, в большинстве случаев – это ролики с отсутствием оригинальной идеи. Часто в роликах с оригинальной идеей отсутствует точная формулировка темы. В связи с этим количество роликов с оригинальной свежей идеей, которая ясна и понятна, составляет всего 20%.

Такая переменная, как «Отсутствие навязывания товара», составляет 40% от просмотренных видеороликов. Получается, что в 60% рекламных роликов нам навязывают товар либо услугу, а это свидетельствует о непрофессионализме рекламопроизводителей.

По категории «Драматургия» в ходе анализа нами получены следующие результаты: наличие переменной «стратегия вовлечения» составляет 37%, наличие конфликта – 43%, только у 30% роликов можно отметить грамотно выстроенную ситуацию, а у 23% роликов – грамотно выстроенную структурную композицию.

Исходя из полученных результатов, категория «Драматургия» является наименее используемой при создании видеорекламы. Это проявляется в необоснованности действий рекламных персонажей, в отсутствии композиционной структуры, четко проработанного сценария и, как следствие, в возникновении скучной, неинтересной и наигранной рекламы.

При этом достаточно высокие показатели наблюдаются в категории «Режиссура»: атмосферность – 60%, оправданный темпо-ритм – 53%.

Проанализировав видеоролики в категории «Сценарно-режиссерский ход», нами были получены следующие результаты по указанным переменным: декоративно-образный ход – ему соответствует 76% просмотренных роликов, музыкально-образный ход – 63%, а образно-игровой ход составляет 37% роликов. В ходе анализа данной категории было установлено, что в роликах достаточно грамотно оформлены декорации, костюмы, удачно подобрано музыкальное сопровождение, а к слабым сторонам можно отнести игру актеров, оправданность действий и продуманность характеров героев.

В категории «Операторская работа» при анализе видеороликов были получены следующие результаты: переменная «грамотное построение кадра» имеет высокий процент – 80%, а вторая переменная «наличие интересных ракурсов» составляет всего 37%, что свидетельствует о вышеупомянутой тенденции к упрощению сюжетной линии.

При анализе категории «Постпродакшен» было выявлено следующее: у 90% роликов отмечено высокое качество монтажа, 70% роликов имеют хорошее звуковое оформление, 73% роликов имеют оригинальное текстовое сопровождение. Таким образом, в данной категории получены самые высокие показатели, что свидетельствует о довольно высоком качестве последующей обработки отснятого материала.

По итогам проведенного исследования можно сделать вывод о низком качестве рекламных роликов, транслируемых на телеканалах, а также об отсутствии в них приемов игрового кино. Кроме того, только в 7% просмотренных нами роликов используются все приемы игрового кино. В остальных роликах отсутствует хотя бы один из основных приемов игрового кино. Например, в категории «Драматургия» переменная «наличие стратегии вовлечения» составляет 37%, «грамотно выстроенная ситуация» – 30%, «грамотно выстроенная структурная композиция сценария» – 23% и т.д.

В связи с вышеизложенным сегодня особенно актуальным становится вопрос об изменении рекламного пространства в сторону обращения к приемам игрового кино. Грамотно сконструированная реклама может воздействовать на стиль жизни потребителей, выбор жизненно важных ценностей, а также на интеграцию общества в целом. Качественная видеореклама должна создавать насыщенное положительными чувствами динамическое пространство, поэтому при ее разработке необходимо использовать приемы игрового кино. Это позволит по-настоящему заинтересовать зрителя, привлечь внимание и, соответственно, повысить эффективность данного средства визуальной коммуникации.

#### Список литературы

1. Акимова Е. Е. 100 лучших приемов презентаций товара. М.: ИД Гребенщикова, 2011. 208 с.
2. Нехорошев Л. Н. Драматургия фильма. М.: ВГИК, 2009. 344 с.
3. Полукаров В. Л. Телевизионная радиовещательная реклама. М.: Полипресс, 2010. 124 с.
4. Психология потребителя [Электронный ресурс]. URL: <http://www.be5.biz/ekonomika/t005/24.htm> (дата обращения: 23.03.2015).
5. Фрумкин Г. М. Введение в сценарное мастерство: кино – телевидение – реклама: учебное пособие по специальности «Реклама». М.: Академический Проект, 2008. 224 с.
6. Шубина И. Б. Основа драматургии и режиссуры рекламного видео: творческая мастерская рекламиста. М.: ИКУ «МарТ», 2004. 320 с.

#### RUSSIAN MARKET OF VIDEO ADVERTISING: DESIGN AND REALIZATION

Androsova Lyubov' Aleksandrovna, Ph. D. in Sociology, Associate Professor

Teterina Evgeniya Aleksandrovna, Ph. D. in History

Piterova Anna Yur'evna, Ph. D. in History

Penza State University

[ana1654@yandex.ru](mailto:ana1654@yandex.ru); [evgenia\\_t@bk.ru](mailto:evgenia_t@bk.ru); [yuganovs@mail.ru](mailto:yuganovs@mail.ru)

The paper focuses on the state of the modern Russian market of video advertising and emphasizes the necessity to use fiction film techniques with a view to raise its quality and potential. Working on these problems the authors conducted a content-analysis of the commercials that had been broadcasted in December, 2015, on the Russian TV channels according to six basic categories: idea, dramaturgy, staging, scriptwriter and producer's solution, cameraman's work, postproduction.

*Key words and phrases:* market of video advertising; fiction film techniques; content-analysis; dramaturgy; direction; structural composition; scriptwriter and producer's solution; strategic involvements; tempo-rhythm.

УДК 930.1

#### Исторические науки и археология

*Статья представляет собой исследование современного состояния историографического концепта «черной легенды» об Испании, интерпретации истоков «черной легенды» ведущими испанистами Европы и Северной Америки. Охарактеризованы современные подходы к трактовке данного феномена с точки зрения комплекса причин, обусловивших его возникновение. Сделаны выводы относительно тенденции критической оценки понятия «черной легенды», а также об актуальности данной темы в кругах современных испанистов, обусловленной неоднозначностью подходов и воззрений.*

*Ключевые слова и фразы:* «черная легенда»; Филипп II; историография; испанистика; история Испании.

Антонова Наталья Васильевна

Зайцев Александр Александрович, к.и.н.

Загладина Елена Николаевна

Казанский (Приволжский) федеральный университет

[natallin1710@hotmail.com](mailto:natallin1710@hotmail.com); [alex-q1@yandex.ru](mailto:alex-q1@yandex.ru)

#### ИСТОКИ «ЧЕРНОЙ ЛЕГЕНДЫ» О ФИЛИППЕ II В РАБОТАХ СОВРЕМЕННЫХ ЕВРОПЕЙСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ ИСПАНИСТОВ

Феномен «черной легенды» об Испании долгое время игнорировался в российской испанистике. И на сегодняшний день, хотя данный термин все чаще фигурирует на страницах исследовательских работ,