

Список використаних джерел:

1. Задворний А. Інформаційна безпека й свобода слова в Україні // А. Задворний // Україна: Інформація й свобода слова. Збірник законодавчих актів, нормативних документів та статей фахівців. – К. : Молодь, 1997. – С. 723-750.
2. Зайцев В.П. Режисура естради та масових видовищ [Текст] : навч. посібник / В.П. Зайцев. – 2-ге вид. – К. : Дакор, 2006. – 251 с.
3. Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия / А.А. Новикова. – СПб.: Алетейя, 2008. – 208 с.
4. Совгира Т.І. Специфічні відмінності між естрадним та телевізійним мистецтвами / Т.І. Совгира // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук». – Одеса, 3-4 квітня 2015 р. Частина II. – С. 71-73.
5. Совгира Т.І. Феномен «телестрада» у дзеркалі мистецької критики / Т.І. Совгира // Вісник КНУКіМ: зб. наук. праць. – Вип. 31 / Київський національний університет культури і мистецтв. – Київ, 2014. – С. 105-111.
6. Фореггер Н. Опыт по поводу искусства танца. Ритм и культура танца / Фореггер М. – Л. : Academia, 1926. – С. 50-53.
7. McLuhan M. Understanding Media: The Extension of Man / McLuhan M. – New York, The MIT Press, 1994. – 392 p.

Шевчук Ю.С.

аспірант,

Київський національний університет культури і искусств

**ИКОНОГРАФИЧЕСКИЕ КОДЫ МЕСТА ДЕЙСТВИЯ
В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМАХ С ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ**

Художественные (игровые) фильмы давно используются как носители экранной рекламы. Эта реклама может быть встроенной в фильм в виде демонстрации в кадре логотипа или самого рекламируемого предмета, а иногда весь фильм может выполнять роль рекламы (как показали Т. Дашкова [1] и А. Федоров [2], советские фильмы были формой идеологической пропаганды, т.е. в определенном смысле социальной рекламой). В последнее время в мировом кинематографе наиболее распространенной формой экранной рекламы, при которой ее носителем является художественный фильм, стал т.наз. продакт плейсмент (Product placement).

Понятие «продакт плейсмент» в Законе Украины «Про рекламу» [3] в эксплицитной форме отсутствует, однако, имплицитно отождествляется со скрытой рекламой. Так п. 9 ст. 1 этого Закона гласит: «прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій». В такой формулировке скрытая реклама подпадает под определение недобросовестной рекламы, являющейся, согласно нормы п. 6 ст. 1, рекламой, которая «вводит або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування,

порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження». Нормой же ч. 1 ст. 10 цього Закону «Недобросовісна реклама забороняється». Из этого следует, что подобный запрет отечественный законодатель распространил и на скрытую рекламу, т.е. на Product placement.

На самом же деле термин Product placement буквально переводится как «размещение продукта». Согласно определений, имеющих место в нормативных актах Европейского Союза и США, в качестве синонима Product Placement используется понятие «embedded marketing» (буквально: «встроенный», «включенный» маркетинг). Как синоним Product placement используется также словосочетание «товарные вставки» [4, с. 107].

Использование художественного фильма для Product placement является частным случаем, поскольку Product placement имеет и другие носители: телевидение, книги, радио, Интернет, аудио-, видеоклипы и т.п. В любом случае этот вид рекламы должен быть органично инкорпорирован в контекст теле- радиопередачи или фильма.

Для определения некоторых особенностей использования художественных фильмов в качестве носителей Product placement воспользуемся методом анализа иконографических кодов художественных фильмов, разработанным российским автором А.В.Федоровым [2] на основе герменевтического анализа медиатекстов А.Силверблэта. Речь идет о частном случае применения данного метода, а именно: анализе иконографических кодов места действия.

Остановимся на нескольких фильмах, в которых присутствует Product placement: «Чудо на 34-й улице», «Завтрак у Тиффани», «Турист», «Один дома-2» – и определим, как связаны между собой появление в кадре рекламируемого объекта и иконография места действия конкретной сцены фильма.

В фильме «Чудо на 34-й улице» (реж. Лез Мейфилд) было прорекламировано компании «7up» и «Good Year». Product placement был представлен их визуальными логотипами, размещенными в кадре, при этом все логотипы, т.е. визуальный ряд, были продублированы закадровым голосом, озвучивающим названия компаний. Кадры с рекламой названных производителей перемежались с кадрами, в которых были представлены названия вымышленных компаний и персонажей. Объединяло и тех и других общее место действия: демонстрации на улицах Нью-Йорка в поддержку решения суда в пользу Санты, т.е. решения о том, что персонаж, изображаемый нанятым одним из универмагов к Рождеству актером, существует. Если размещение рекламы производителя напитков компании «7up» в фильме, ориентированном на категорию «для семейного просмотра», можно понять, то появление в этом фильме рекламы «Good Year» – всемирно известной компании по производству шин, вызывает сначала некоторое недоумение. Однако, выбор для Product placement этой компании фильма жанра рождественской сказки вполне оправдан: рекламное послание уже не к детской или подростковой аудитории, а к их родителям. Появление рекламы компании, производящей шины, в контексте описанного эпизода в силу определенной неожиданности точно обращает на себя внимание (когнитивный диссонанс),

чем эффективно выполняет первое задание любой рекламы: attention. А позитивное эмоциональное настроение, созданное в этих сценах фильма, как и положено рождественской сказке, ожидаемой втайне даже взрослыми, переносится и на рекламируемые торговые марки.

Фильм «Один дома-2» (1992; реж. Крис Коламбус), также как и «Чудо на 34-й улице», можно рассматривать как вариант «рождественской сказки». Место действия значительной части фильма происходит в нью-йоркском отеле «The Plaza». Визуальная презентация отеля в фильме разнообразна: фасад отеля с названием, интерьер, вышитый логотип на полотенце, с которым главный герой отправляется к бассейну отеля, чтобы там поплавать. В последнем случае визуальный Product placement продублирован вербально: перед тем, как прыгнуть в бассейн, герой Малкина произносит: «Отель Плаза – лучший отель Нью-Йорка».

В мелодраматическом триллере «Турист» (2010) Ф.Х. фон Доннерсмарк прорекламирован венецианский отель «Danieli». Появление его в качестве места действия части сюжета логически непротиворечиво и выглядит абсолютно естественно. При этом камера просто упивается роскошными интерьерами старинного дворца, видом из окна номера на Большой канал, а с балкона отеля – на мост Риальто. В кадре также достаточное для прочтения и запоминания время находится фасад отеля с его названием, а администратор, показывающий новым гостям их номер, сообщает, что это был любимый номер писателя Бальзака.

Фильм «Завтрак у Тиффани» (1961; реж. Блейк Эдвардс) интересен тем, что, в отличие от предыдущего, уже само название фильма рекламирует известного производителя ювелирных украшений, торговая марка которого является символом престижа и роскоши. Хотя посещение магазина главными героями не является главным эпизодом фильма, снятый камерой фасад магазина, что позволяет четко запомнить его название, и, главное, – сцена покупки украшения и гравировки ювелиром дешевенького колечка героини в самом магазине – одна из наиболее запоминающихся своим лиризмом и, конечно же, прекрасной игрой актеров, прежде всего Одри Хэпберн.

Таким образом, иконографические коды места действия проанализированных фильмов в тех сценах, где размещен Product placement, можно охарактеризовать как такие, что определяются, с одной стороны, местом действия, детерминированным сюжетом, с другой же стороны – как такие, в которых сам сюжет может подстраиваться под заказчиков Product placement. Последнее означает, что это может быть «просто» отель, а может – тот или иной конкретный отель; влюбленные могут «просто» гулять улицами города, а могут по ходу прогулки заглянуть в магазин, и не в магазин «вообще», а в «Тиффани».

В любом случае визуальный ряд, с присутствующим в нем Product placement, выступает «визуальным эвфемизмом» позитивно окрашенных чувств и состояний человека: любви («Завтрак у Тиффани»), ощущения сказочности, которое ассоциируется с детством («Чудо на 34-й улице»), состояния отдыха и релаксации (сцены в отеле в фильме «Один дома-2»), удовольствия от роскоши

(«Турист»). Таким образом, можно утверждать, что в проанализированных фильмах иконографический код места действия с размещенным в нем Product placement является визуализированным средствами художественного кино символом *позитивного психического состояния*, его визуальной метафорой.

Список использованных источников:

1. Дашкова Т.Ю. Любовь и быт в кинофильмах 1930 начала 1950-х гг. // История страны / История кино. – М.: Знак, 2004. – С. 218-235.
2. Федоров А.В. Виртуальная война на экране: герменевтический анализ советских военно-утопических фильмов второй половины 1930-х годов на занятиях в студенческой аудитории // Дистанционное и виртуальное обучение.- 2011. – № 12. – С. 38-49.
3. Про рекламу. Закон України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.medialaw.kiev.ua
4. Батра, Раджив. Рекламный менеджмент / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер ; пер. с англ. – 5-е издание. – М. ; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с.