

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**

ШЕВЧУК ЮЛІЯ СЕРГІЇВНА

УДК 316.77:[791.6:659.148]

**КІНОРЕКЛАМА
ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ**

27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Київ – 2017

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Київському національному університеті культури і мистецтв,
Міністерство культури України, м. Київ.

Науковий керівник: доктор мистецтвознавства, доцент
Безручко Олександр Вікторович,
Київський національний університет культури і мистецтв,
професор кафедри режисури телебачення.

Офіційні опоненти: доктор наук із соціальних комунікацій, професор
Бутиріна Марія Валеріївна,
Дніпропетровський національний університет
імені Олеся Гончара, завідувач кафедри масової
та міжнародної комунікації;

кандидат наук із соціальних комунікацій
Шевченко Анна Сергіївна,
Кіровоградський державний педагогічний університет
імені Володимира Винниченка, старший викладач
кафедри видавничої справи та редагування.

Захист відбудеться «27» квітня 2017 р. о 16.00 годині на засіданні спеціалізованої
вченої ради К.26.807.04 у Київському національному університеті культури і
мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36, ауд. 209.

З дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Київського національного
університету культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36.

Автореферат розісланий «27» березня 2017 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



Н. А. Бачинська

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Серед прикладних соціально-комунікаційних технологій реклама у сучасній Україні займає одну із провідних позицій, що засвідчує, зокрема, значна кількість наукових досліджень. Проте рекламі, носієм якої є художнє кіно, уваги приділяється набагато менше, чим пояснюється відсутність комплексного дослідження кінореклами як соціально-комунікаційної технології. І досі немає усталеного трактування поняття «кінореклама», котре, якщо й використовується, то вживається і в значенні «реклама в кіно», і в значенні «реклама кіно». Наближені до терміна «кінореклама» словосполучення «реклама на екрані» та «екранна реклама» також є семантично нечіткими.

Така понятійна невизначеність не є суто лінгвістичною проблемою. Останнім часом у загальному масиві реклами сформувалася тенденція зростання уваги до її відносно нового виду – так званого продакт плейсмент, (букв.: розміщення товару). На відміну від традиційних видів реклами, продакт плейсмент інкорпорований до іншого носія – кінофільму, літературного твору, телевізійної передачі й ін., через що його часто розглядають як рекламу приховану. Українське законодавство забороняє приховану рекламу як рекламу неналежну, що вводить потенційного споживача в оману, приховуючи справжні цілі рекламного звернення. Водночас з огляду на значну ефективність у багатьох західних країнах, зокрема в США, продакт плейсмент дозволяється за умов дотримання певних правил. Попри те, що основним носієм продакт плейсмент є кіно, цей різновид реклами, за винятком окремих публікацій Н. Данькової, К. Маліношевської, Н. Санакоевої, залишається малодослідженим, особливо в такій модифікації, як кінематографічний продакт плейсмент.

Кіно є носієм реклами не тільки у вигляді продакт плейсмент: кінофільм може виконувати роль соціальної реклами, пропагуючи певну ідеологію й моделі поведінки. Такі функції кіномистецтва, незважаючи на наявні наукові публікації (Т. Дашкова, І. Демедюк, О. Курбан, В. Музикант, Г. Почепцов, Л. Хавкіна), нині потребують подальшого аналізу.

Створюваний мистецтвом кіно художній образ об'єктивується у процесі сприйняття фільму глядачем під час демонстрації фільму на кіно- або телеекрані. Робота усього творчого колективу – режисера, сценариста, акторів, операторів – зорієнтована на те, аби якнайкраще втілити задум, донести до глядача ідею фільму. Часто перешкодою на цьому шляху, якщо фільм демонструється на телеекрані, стає екранна реклама, переривання якою кінострічки призводить до порушення протікання психічних процесів перцепції і здатне викликати деформацію художнього образу. Через те, що уникнути повністю розміщення реклами або в самому фільмі, або під час його демонстрації важко, варто з'ясувати, який з варіантів є найбільш прийнятним для збереження художньої цілісності фільму. Практично значимим є й питання визначення ефективності інкорпорованої кінореклами та

накладеної на фільм екранної реклами. Актуальність теми цього дослідження визначає і такий важливий аспект, як розкриття впливу кінореклами на людську поведінку, пропагування суспільних цінностей та формування стереотипів.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано в межах цільової комплексної програми наукових досліджень Київського національного університету культури і мистецтв «Трансформаційні процеси в культурі та мистецтвах України» (Державний реєстраційний № 0107U009539).

Мета дослідження – з'ясувати особливості кінореклами як соціально-комунікаційної технології.

Відповідно до мети визначено такі **завдання**:

- осягнути стан наукової розробленості та джерельну базу дослідження кінореклами як соціально-комунікаційної технології;
- уточнити термінологічний апарат та охарактеризувати методологію дослідження;
- розглянути особливості художніх фільмів як концептуальної кінореклами;
- виявити особливості інкорпорованої кінореклами;
- проаналізувати законодавство України в галузі реклами;
- дослідити вплив інкорпорованої кінореклами та екранної реклами на сприйняття художнього фільму;
- висвітлити особливості сприйняття інкорпорованої кінореклами та екранної реклами під час показу художнього фільму.

Об'єкт дослідження – реклама як соціально-комунікаційна технологія.

Предмет дослідження – особливості кінореклами як соціально-комунікаційної технології.

Методи дослідження. У дисертації застосовано комплекс дослідницьких методів – аналізу і синтезу, узагальнення, описового методу, історико-хронологічного, історико-порівняльного, компаративного, іконографічного, герменевтичного аналізу медіатекстів, адаптованого до аналізу кіно текстів, що дало змогу різновимірно й цілісно з'ясувати соціально-комунікаційну специфіку кінореклами. Проведено два емпіричних дослідження й одне соціологічне опитування; для першого емпіричного дослідження використовувався метод інтроспекції, для другого – метод спостереження, на заключному етапі другого дослідження – метод фокус-груп. Методи аналізу й синтезу використовувалися для опрацювання матеріалу, отриманого в результаті обох емпіричних досліджень. Під час проведення соціологічного опитування використовувався метод анкетування.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що дисертаційна робота є першим в Україні комплексним дослідженням кінореклами як соціально-комунікаційної технології. У дисертації *вперше*:

- запропоновано визначення понять «концептуальна кінореклама», «інкорпорована кінореклама», «ситуативна екранна реклама»;

– виявлено ознаки концептуальної кінореклами на основі аналізу радянського художнього кіно як носія соціальної реклами та аналізу художніх фільмів як носіїв туристичної реклами;

– з'ясовано особливості кінореклами як соціально-комунікаційної технології.

Уточнено:

– зміст понять «кінореклама» й «екранна реклама»;

– своєрідність продакт плейсмент у художньому фільмі як інкорпорованої кінореклами;

– специфіку катарсису, що викликається переглядом художнього фільму;

– особливості законодавства України в галузі реклами.

Набуло подальшого розвитку:

– знання про вплив екранної реклами та інкорпорованої кінореклами на сприйняття художнього фільму;

– знання про особливості сприйняття ситуативної екранної реклами та інкорпорованої кінореклами.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони призначені для формування цілісної системи розуміння кінореклами як соціально-комунікаційної технології та для вдосконалення її комплексного вивчення. Матеріали й висновки дисертації можуть бути використані в наукових працях, підручниках, навчальних та навчально-методичних посібниках, у процесі викладання загальних і спеціальних курсів «Історія реклами», «Історія кіно», «Теорія екранних мистецтв», «Теорія та історія культури». Подальше впровадження результатів дослідження сприятиме ширшому застосуванню нових комунікаційних технологій, зростанню їх ефективності.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаним науковим дослідженням, у якому здійснено комплексний аналіз кінореклами як соціально-комунікаційної технології, запропоновано визначення кінореклами, концептуальної кінореклами, інкорпорованої кінореклами, екранної реклами, ситуативної екранної реклами, накладеної екранної реклами та рекомендації щодо вдосконалення їх правового регулювання. Основні наукові положення й висновки належать авторові дисертації. Наукові публікації з теми роботи є одноосібними.

Апробація результатів дослідження. Матеріали дисертації були апробовані на Міжнародній науково-практичній конференції «Імідж та репутація» (Київ, 22 квітня 2016 р.), Всеукраїнській науково-теоретичній конференції молодих учених «Культура та інформаційне суспільство XXI століття» (Харків, 21–22 квітня 2016 р.), III Международной научно-практической конференции «Перспективы развития современной науки» (Харьков, 4–5 декабря 2015 г.), XI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Культура як феномен сучасного глобалізованого суспільства» (Рівне, 12–13 листопада 2015 р.), X Всеукраїнській науково-практичній конференції «Українська культурно-мистецька практика в історичній ретроспективі» (Рівне, 14–15 листопада 2014 р.),

Всеукраїнській науково-теоретичній конференції молодих вчених «Культура та інформаційне суспільство XXI століття» (Харків, 24–25 квітня 2014 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів і молодих вчених «Україна в соціально-культурному вимірі сучасності» (Київ, 23–24 квітня 2014 р.), а також на конференціях викладачів та аспірантів Київського національного університету культури і мистецтв, що відбулися в рамках «Дні науки КНУКіМ» (Київ, 2011, 2013, 2014 рр.).

Публікації. Основні положення та висновки дисертації викладено у 14 одноосібних публікаціях. Статей в наукових фахових виданнях, включених до переліків ДАК України – 4; статей в іноземних наукових фахових виданнях, що входять в наукометричні бази даних – 1; статей в закордонних наукових виданнях – 1; статей, які додатково відображають результати дослідження в українських виданнях – 4.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, висновків, списку використаних джерел (217 найменувань), фільмографії. Загальний обсяг дослідження – 186 сторінок, з яких 160 – основного тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність теми, з'ясовано стан її опрацьованості, зв'язок з науковими програмами, планами, темами, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, подано інформацію про наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, їх апробацію, особистий внесок здобувача, публікації, структуру та обсяг дисертації.

У **першому розділі «Теоретико-методологічні засади дослідження кінореклами як соціально-комунікаційної технології»**, що складається з двох підрозділів, досліджено історіографію проблеми, визначено джерельну базу, охарактеризовано провідні вітчизняні дослідження в галузі соціально-комунікаційних технологій, здійснено порівняльний аналіз термінів.

Окреслення еволюції наукових поглядів фахівців дало змогу з'ясувати, що в процесі розроблення досліджуваної проблеми особливого значення набули ідеї М. Бутиріної, Д. Гаври, В. Корнєєва, Н. Островської, Г. Почепцова, В. Різуна, А. Соколова, Л. Хавкіної, О. Холода, А. Шевченко та ін.

Наголошено, що більш численними дослідженнями є ті, у яких реклама розглядається як елемент системи маркетингових комунікацій; автори деяких з них використовують термін «кінореклама», але як окремий її вид не досліджують (В. Музикант). Дотичними до питань кінореклами варто вважати публікації, де продакт плейсмент висвітлюється як специфічний вид реклами, зокрема у вигляді реклами, інкорпорованої до художнього фільму. Втім, визнаючи поширення продакт плейсмент в ігровому кіно, науковці (О. Берьозкіна, М. Галісіан, К. Маліношевська, Н. Санакоєва, Є. Соромотіна, І. Фомін) здебільшого не розглядають його саме як кінорекламу, у жодній

з них не вивчається комунікаційно-технологічний аспект кінореклами. Це дає підстави стверджувати, що кінореклама залишається малодослідженим видом реклами загалом і видом соціально-комунікаційних технологій зокрема.

Відзначено, що, незважаючи на значний масив літератури з питань реклами, лише в поодиноких роботах використовуються терміни «кінореклама», «реклама кіно», «реклама в кіно» та «екранна реклама». Серед небагатьох авторів, які вдаються до поняття «кінореклама», – Є. Ромат, котрий відносить кінорекламу до зорово-слухової, разом із теле- і відеорекламою. С. Тубі віддає перевагу словосполученню «реклама в кіно». Термін «кінореклама» має місце в дослідженнях М. Бойтлера та О. Ігнатенка, присвячених історії кіноринку і кінореклами в Росії. А. Попов під кінорекламою розуміє «рекламу в кінотеатрах». Поняття кінореклами використовує Р. Музикант, розглядаючи її як вид екранної реклами. К. Маліношевська фактично ототожнює рекламу в кіно і продакт плейсмент, хоча продакт плейсмент не зводиться до рекламування лише в творах кіномистецтва, а й використовується на телебаченні, у літературі тощо. Н. Санакоєва продакт плейсмент у кіно називає ігровою рекламою, маючи на увазі «використання образів персонажів художніх фільмів та мультфільмів».

Аналіз публікацій дає підстави стверджувати, що термін «кінореклама» використовується у двох значеннях. По-перше, це реклама кіно в його широкому значенні, тобто кінорекламою може бути реклама фільму, реклама кіно як виду мистецтва, реклама кіностудії або кінотеатру, будь-якого елемента інфраструктури кіновиробництва і кінорозповсюдження. Носієм кінореклами в такому значенні може бути зовнішня реклама, друкована, телереклама, це реклама на будь-яких носіях, у якій об'єктом рекламування є кіно у всіх його проявах та елементах. По-друге, під кінорекламою можна розуміти рекламу будь-якого об'єкта на специфічному рекламному носії, яким є кіноплівка, а останнім часом записи цифровою кінокамерою, що відтворюються за допомогою цифрового кінопроектора.

У контексті дисертації під кінорекламою розуміється реклама, яка відзнята на кіноплівку або цифровою кінокамерою і є фільмом чи інкорпорована до нього, себто не має власного автономного носія і не може бути відокремлена від фільму.

Виділено інкорпоровану і концептуальну кінорекламу. Під інкорпорованою кінорекламою в дисертації розуміється реклама, включена до фільму (Product Placement, або ігрова кінореклама), під концептуальною – вид кінореклами, за якої увесь фільм орієнтовано на впровадження моделі соціального (у т. ч. маніпулятивного) управління засобами кіномистецтва: впровадження певної ідеології, формування або підкріплення наявних стереотипів суспільної оцінки, поведінкових моделей. У жанровому відношенні концептуальна кінореклама може бути соціальною, політичною тощо.

Ознакою поняття «екранна реклама» обрано не матеріальний носій, де фіксується фільм або реклама, а носій, на який проектується зафіксований на кіноплівці аудіовізуальний ряд, – екран; екранна реклама має свій власний, автономний від фільму, носій. У цьому зв'язку під екранною рекламою

розуміється сукупність візуальної та візуально-акустичної реклами, що записана на відео- та кіноплівку, тобто має власний автономний носій, і призначена для демонстрації на кіно- і телеекрані. У дисертації визначено види екранної реклами: накладена і ситуативна.

Джерельну базу дослідження склали повнометражні художні кінофільми різних жанрів, зняті на кіностудіях СРСР, України, РФ, США, Італії, Франції та спільного виробництва кіностудій цих та інших країн, а також кіно- та флеш-ролики. Важливим джерелом стали законодавчі акти державних органів у сфері кінематографії і реклами. Суттєвими були матеріали спеціального соціологічного дослідження, організованого та проведеного автором дисертаційної роботи.

У **другому розділі «Художній фільм як кінореклама»**, що складається із трьох підрозділів, обґрунтовано гіпотезу, згідно з якою художній кінематограф майже від самого початку існування, крім розважальної функції, виконував функцію рекламування.

Проаналізовано виконання художнім фільмом функції соціальної реклами і так званої туристичної реклами. На прикладі «найважливішого з мистецтв» у СРСР відстежено характер моделювання соціальних процесів, зокрема втілення засобами кіномистецтва ідеологічних настанов щодо впровадження нових гендерних цінностей. Довоєнний період радянського кіно характеризується впровадженням у суспільну свідомість принципу соціальної активності радянської жінки, закріпленням її образу як трудівниці, що працює нарівні з чоловіком та успішно опановує нові професії, переважно робітничі. Традиційні селянські професії подавалися під брендом колгоспниці – із різною специфікацією (від свинарки до трактористки), і лише на початку 40-х рр. ХХ ст. уперше з'являється образ жінки-вченого. Наголошено, що специфіка соціально-комунікаційної технології, реалізованої художнім кінематографом СРСР, полягала в конструюванні віртуального образу соціального життя радянської людини.

На матеріалі світового кінематографа розглянуто його роль у просуванні туристичних територій і туристичної інфраструктури. Першим звуковим художнім фільмом, що рекламував туристичні принади території, варто вважати американський фільм режисера Ф. Таттла «Весілля на Вайкікі» (1937), дія якого розгортається на Гавайях. Про формування туристичного жанру в художньому кінематографі Західної Європи правомірно вести мову, починаючи з 50-х рр. ХХ ст. Після фільму В. Уайлера «Римські канікули» (1953) виробництва США й італо-американської музичної мелодрами «Сім пагорбів Риму» Р. Роуанда (1957, прем'єра 1958) йшли вже кінокомедії власне італійського виробництва: «Венеція, місяць і ти» Д. Різі (1958) і «Канікули на Іскья» (1957) М. Камеріні. У радянському кінематографі фільмом-рекламою туристичних об'єктів СРСР можна вважати спільну радянсько-італійську комедію Е. Рязанова і Ф. Проспері «Неймовірні пригоди італійців у Росії» (1973, прем'єра – 1974). Ознакою художніх фільмів «туристичного жанру» останніх років стало те, що дія в них відбувається в різних містах і місцевостях земної кулі. Художнє кіно рекламує не тільки території, але й інші складові туристичної інфраструктури – готелі, ресторани, транспорт. У такому аспекті

концептуальна туристична кінореклама може розглядатися як соціально-комунікаційна технологія: вона формує ставлення до туристичних подорожей як до бажаної складової стилю життя, що характеризується активністю, прагненням до врізноманітнення розваг та відпочинку.

Проведено аналіз ігрового кіно як технології просування брендів або продакт плейсмент. Зазначено, що в науковій літературі виникнення продакт плейсмент як феномена кіноіндустрії відносять до 30-х рр. ХХ ст. Згідно з даними А. Уелтона, котрий посилається на публікацію у Times 1929 р., початок продакт плейсмент треба перенести, принаймні, на кінець 20-х рр., але тільки у 80-х рр. продакт плейсмент перетворився на важливу складову кіноіндустрії. Найчастіше рекламуються автомобілі, годинники, алкогольні напої, одяг, із появою стільникового зв'язку – мобільні телефони та смартфони, окуляри і навіть зброя.

У дисертації проаналізовано іконографічні коди місця дії кількох художніх фільмів у тих сценах, де розміщено продакт плейсмент. Встановлено, що відеоряд із продакт плейсмент постає «візуальним евфемізмом» позитивно забарвлених почуттів і станів людини: кохання («Сніданок у Тіфані»), відчуття казковості, яке асоціюється з дитинством («Диво на 34-й вулиці»), відпочинку та релаксації (сцени в готелі у фільмі «Один удома-2»), задоволення від розкошів («Турист»).

Здійснено порівняльний аналіз законодавства України у сфері кінематографії і реклами із відповідним законодавством інших країн. Відзначено, що перші спроби регулювання діяльності у сфері кінематографії відносяться до 1930 р., коли у США було прийнято «Кіновиробничий кодекс», відомий ще як Кодекс Гейса. Кодекс носив більше морально-етичний, аніж правовий характер, але його приписів дотримувалися аж до 1967 р. Ідея соціальної місії і відповідальності кіномистецтва проведена і в Законах України «Про кінематографію» і «Про рекламу». Відповідно до Закону України «Про рекламу» забороняється: «розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності».

Окрім основного закону, що регулює рекламну діяльність, в Україні є й інші, що опосередковано стосуються реклами: так, частково рекламування регулюється Законами України «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про телебачення і радіомовлення». І все ж в українському законодавстві поняття продакт плейсменту відсутнє, а контекстуально воно ототожнюється з прихованою рекламою, яка асоціюється з недобросовісною, а тому забороняється. У законодавстві ж США не встановлюється зв'язок між недобросовісною і прихованою рекламою, а останнє поняття взагалі відсутнє. Продакт плейсмент визнається законним, допоки «розміщення продукту» не порушує норми законодавства, тобто коли воно не набуває ознак недобросовісних методів конкуренції.

Проаналізовано Закон України «Про рекламу» у тій частині, де йдеться про ситуативну і накладену екранну рекламу. Уточнено, що законодавчо врегульованою є реклама під час демонстрації кінофільмів у кінотеатрах. Ст. 19

Закону чітко визначає: «Забороняється переривати для реклами демонстрацію художніх і документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах та інших місцях, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайдфільмів». Реклама під час демонстрації кінофільмів на телеекрані регулюється нормами ст. 13, ст. 8 і ст. 9, а також нормами п. 1 і п. 3 ч. 1 ст. 22, п. 1 і п. 4 ч. 2, ст. 22, і нормами ст. 27.

З'ясовано, що лазівкою, яка дозволяє «розтягувати» демонстрацію фільму на телеекрані і внаслідок цього ставити додаткові рекламні паузи, є норма ч. 6 ст. 13 Закону України «Про рекламу», згідно з якою «не вважаються рекламою: анонси власних програм, передач». Крім того, в українському законодавстві неврегульовано використання такої накладеної екранної реклами, як флеш-ролики, не визначено площу телеекрану, котру не може перевищувати накладання реклами на кадр, не визначено тривалість експонування рекламних флеш-роликів.

У третьому розділі «Емпіричні дослідження кінореклами як соціально-комунікаційної технології», що складається з двох підрозділів, проаналізовано перцептивні аспекти інкорпорованої кінореклами та екранної реклами.

Узагальнено результати двох емпіричних досліджень, метою яких було визначити характер впливу ситуативної екранної реклами та характер впливу інкорпорованої кінореклами на сприйняття художнього фільму. У першому досліді, проведеному з квітня по травень 2014 р., взяло участь 16 студентів 5-го курсу факультету культурології Київського національного університету культури і мистецтв (КНУКіМ). Завдання полягало в перегляді вільно обраного самим учасником дослідження фільму. Під час перегляду треба було: 1) фіксувати початок кожної рекламної паузи та її кінець; 2) шляхом самоспостереження фіксувати власні відчуття та емоції на початку і наприкінці рекламної паузи, здатність утримати в пам'яті події фільму до кінця рекламної паузи. Дослід засвідчив, що рекламні паузи однозначно шкодять сприйняттю фільму: усі учасники були роздратовані перериванням фільмів, під час паузи в декого знижувалося або взагалі зникало бажання переглядати фільм далі, майже всі призабували події фільму перед перериванням його на рекламу. Отже, наслідками є порушення процесу сприйняття в частині емоційної та когнітивної реакції, втрата зацікавленості, негативний вплив на короткотермінову пам'ять.

У другому експерименті, який проведено в листопаді 2014 р., взяло участь 48 студентів 5-го курсу факультету магістерської підготовки КНУКіМ. Студентам пропонувалося переглянути в Інтернеті чотири фільми: «Сніданок у Тіффані», «Завтра не помре ніколи», «Лицар дня» і «Колір грошей». Використання Інтернету пояснюється тим, що розміщені там фільми не перериваються ситуативною екранною рекламою. Мету експерименту студентам було сформульовано в такий спосіб, аби виключити вибірковість сприйняття і цілеспрямовану фіксацію уваги під час перегляду фільму. Експеримент передбачав дві цілі: а) перевірити цілісність сприйняття фільму, запам'ятовування послідовності сцен; б) з'ясувати специфіку сприйняття інкорпорованої кінореклами, що містилася у фільмах. Для досягнення першої

мети на одному з етапів експерименту проводилася співбесіда зі студентами, які переглянули ці фільми, з постановкою уточнюючих запитань.

Результати обох експериментів дали підстави зробити висновок про те, що під час перегляду художнього фільму, який не переривається ситуативною екранною рекламою, не страждає короткотермінова пам'ять (у другому експерименті письмове й усне опитування проводилися через тиждень після перегляду фільмів); не порушується цілісність сприйняття фільму. Можна стверджувати, що інкорпорована кінореклама в цілому не порушує протікання психічних процесів, які супроводжують сприйняття фільму: запам'ятовування, переживання, катарсис.

Однією з цілей описаного в попередньому підрозділі другого експерименту було з'ясування особливостей сприйняття інкорпорованої кінореклами у фільмах «Сніданок у Тіффані», «Завтра не помре ніколи», «Лицар дня» і «Колір грошей». Після перегляду студентам пропонувалося пройти два етапи – виконати взаємопов'язані завдання, перше з яких полягало в тому, аби пригадати, що саме (предмети, послуги й ін.) було прорекламовано в переглянутих фільмах; метою цього етапу було перевірити запам'ятовування мимоволі об'єктів, які рекламувались у фільмах. Другий етап експерименту передбачав відповіді на уточнюючі запитання з приводу брендів, рекламованих у фільмах; мета цього етапу полягала в актуалізації раніше побаченого, «витягуванні» переглянутого з короткотермінової пам'яті. Результати опитування засвідчили, що за відсутності спрямування на фіксацію інкорпорованої кінореклами переважна більшість студентів на неї увагу не звернула, але запам'ятовування торговельних марок тим не менш відбувалося, особливо коли використовувався аудіовізуальний продакт плейсмент.

У червні 2016 р. було проведено опитування з метою визначення характеру впливу на споживацьку поведінку реклами, що демонструється під час перегляду художнього фільму, і реклами, розміщеної в самому фільмі. Останню в анкеті для опитування було позначено як прихована реклама, зважаючи на можливу необізнаність опитуваних з термінами «продакт плейсмент» та «інкорпорована кінореклама». В опитуванні, що проводилося в Києві, взяло участь 600 респондентів: 309 жінок (51.50%) і 291 (48.50%) чоловіків, з них: у віці до 18 років – 171 особа (28.50%), 18–30 років – 201 особа (33.50%), 30–55 років – 120 осіб (20.00%), 55 і старше – 108 осіб (18.00%). Опитуваним пропонувалося дати відповіді на 14 закритих і відкритих запитань, на які було отримано такі відповіді. Художні фільми дивляться 564 з 600 опитуваних, що складає 94.00%. При цьому віддають перевагу перегляду фільмів в мережі Інтернет 315 осіб (52.50%); по телебаченню – 194 (32.33%) і в кінотеатрах – 91 (15.17%); 335 (55.83%) опитаних відповіли, що вони не звертають уваги на рекламу, якою фільм переривається, 265 (44.17%) – стверджували, що звертають. Приблизно таке ж співвідношення тих, хто не звертає і хто звертає увагу на рекламу в самому фільмі: 316 (52.67%) проти 284 (47.33%). Переважна більшість реципієнтів – 396 (66.00%) відповіла, що їх дратує реклама, якою переривається демонстрація фільму на телебаченні, 204 (34.00%), що не дратує. На запитання «Чи можете Ви пригадати, які товари

(послуги) рекламувалися під час перегляду Вами художніх фільмів на телебаченні» (тобто з рекламою, якою фільм переривався), 353 (58.83%) відповіли, що не можуть, а 247 (41.17%) – зреагували ствердно. Відповідаючи на запитання «Чи купували Ви товари (звертались по послуги) під впливом реклами, яка містилася в самому фільмі (прихована реклама)», «ні» – висловило 505 осіб (84.17%), «так» – 95 осіб (15.83%). На прохання назвати фільми, у яких, на думку опитаних, має місце прихована реклама, відповіли 100% опитаних, а сам перелік виявився великим.

Отримані дані дають підстави припустити, що, переглядаючи фільм з прихованою рекламою «у режимі пониженої уваги» (P. Хіт), тобто не фокусуючи увагу на власне рекламі, глядачі на рівні підсвідомості фіксують її. Отже, ця реклама може бути актуалізованою (але не обов'язково усвідомленою) у здійсненні вибору під час купівлі товару або зверненні за послугою, виконанні функції управління поведінкою.

На основі проведеного аналізу зроблено висновок про те, що інкорпорована до художнього фільму кінореклама як соціально-комунікаційна технологія є значно ефективнішою з погляду ціннісного впливу на споживчу поведінку глядача.

У **Висновках** зазначено:

1. Проведений у дисертації аналіз літератури з теми дослідження дозволяє стверджувати, що, попри те, що рекламі як елементу маркетингових комунікацій, соціальному, культурному, економічному, мистецькому і психологічному феномену присвячено великий корпус наукової літератури (від нарисів і наукових статей до монографій), досліджень, спеціально присвячених кінорекламі як соціально-комунікаційній технології, не виявлено.

2. Теоретико-методологічним підґрунтям дисертаційної роботи обрано визначення соціально-комунікаційних технологій авторства М. Бутиріної, Д. Гаври, В. Корнеєва, Н. Островської, Г. Почепцова, В. Різуна, Л. Хавкіної, О. Холода, А. Шевченко та ін., що дозволяють розглядати кінорекламу не тільки як елемент маркетингових комунікацій, але й як соціально-комунікаційну технологію.

Провівши семантичний аналіз термінів «кінореклама» й «екранна реклама» та контенту, в якому зустрічаються обидва терміни, запропоновано визначення кінореклами як реклами, що відзнята на кіноплівку або цифровою кінокамерою і є фільмом або інкорпорована до нього, себто немає власного автономного носія і не може бути відокремлена від фільму.

Виділено концептуальну кінорекламу, під якою розуміється вид кінореклами, за якої художній фільм підпорядковано концептуально визначеній моделі соціального (у т. ч. маніпулятивного) управління засобами кіномистецтва: впровадження певної ідеології, формування або підкріплення існуючих стереотипів суспільної оцінки та поведінкових моделей, або зміна останніх у запрограмованому напрямі, тощо.

Запропоновано поняття інкорпорованої кінореклами як реклами, включеної до фільму (продакт плейсмент або ігрова кінореклама) у вигляді демонстрації логотипу, назви та/або рекламного слогана (використання предметів з

відповідними написами, етикетками, лейблами, фокусування в кадрі на них, або на написах) тощо.

Поняття екранної реклами є ширшим від поняття кінореклами, а ознака, що об'єднує всі її елементи, вбачається у характері експонування (показу та трансляції) реклами – на екрані: кінотеатру, телевізора тощо – за допомогою спеціальної техніки і з використанням спеціальних технологій. Тому під екранною рекламою розуміється сукупність візуальної та візуально-акустичної реклами, яка записана на відео- та кіноплівку (себто має власний автономний носій), і призначена для демонстрації на кіно- і телеекрані.

Під накладеною екранною рекламою в кіно розуміється реклама, що накладається на фільм під час його демонстрації на кіно- або телеекрані, а під ситуативною екранною рекламою – реклама, якою демонстрація фільму переривається, замінюючи його експонування на кіно- або телеекрані.

3. Художній фільм у статусі концептуальної кінореклами може відігравати роль соціальної, політичної і навіть туристичної реклами. Так, у Радянському Союзі кіно формувало ціннісні установки суспільної свідомості і впливало на масову поведінку населення, утверджувало суспільні і моральні цінності у відповідності до курсу партії і уряду у конкретний період історичного розвитку радянського суспільства. Американський, а після Другої світової війни і західноєвропейський, кінематограф сприяв просуванню туристичних територій. Найбільш придатними для туристичного рекламування засобами художнього кіно є жанри кінокомедії, у тому числі музичної, мелодрами, костюмованого історичного (т. зв. нео-пеплум) і екшену. Фільми цих жанрів є найбільш розважальними та видовищними, що викликають переважно позитивні емоції і сприяють встановленню позитивного асоціативного зв'язку з географічним, історико-культурним та іншим антуражем фільмів.

4. Проведений в дисертації аналіз доводить, що художній фільм з інкорпорованою кінорекламою (продакт плейсмент) може бути представлений як системно організована соціальна комунікація, яка здатна впливати на глядача з метою спонукати його до того чи іншого типу споживацької поведінки. Фільм як візуально-аудіальний твір виступає каналом, яким до глядача доноситься повідомлення, сформульоване сценарієм і об'єктивоване роботою режисерів, акторів, кінооператорів. «Відправлена» інформація, будучи «закодованою» у фільмі засобами кіномистецтва, здійснює вплив на підсвідомість, свідомість і поведінку.

5. Аналіз законодавства в сфері реклами України дозволив дійти наступних висновків. Законодавство України: а) регулює використання кінофільмів з метою (прихованого) рекламування товарів, послуг тощо; б) намагається врегулювати використання реклами під час демонстрації фільмів на кіно- і телеекранах. На основі проведеного аналізу можна стверджувати, що Закон України «Про рекламу» доволі ліберальний щодо розміщення реклами під час демонстрації кінофільмів на телеекрані. У цьому Законі визначені недобросовісна реклама і прихована реклама, яка за своїми ознаками виступає підвидом першої і тому забороняється (ч. 1 ст. 10). У законодавстві ж США, що

регулює рекламну діяльність, поняття прихованої реклами відсутнє, а його ціль полягає у тому, аби забезпечити чесну конкуренцію.

6. Емпіричні дослідження дозволяють дійти висновку про руйнівний для художнього фільму характер впливу екранної реклами, якою переривається демонстрація фільму. Негативними наслідками цього переривання є порушення процесу сприйняття у частині емоційної та когнітивної реакції, втрата інтересу, негативний вплив на короткотермінову пам'ять.

Емпіричні дослідження показали, що на відміну від ситуативної екранної реклами інкорпорована кінореклама не руйнує цілісність художнього фільму. Психічні процеси під час перегляду фільму з інкорпорованою рекламою не деформуються, як у випадку з перериванням фільму ситуативною екранною рекламою, у короткотерміновій пам'яті фіксується перебіг подій фільму із дотриманням їх послідовності. Це дає можливість відбутися «очищенню» глядача (катарсису) у разі драматичної кульмінації, передбаченої сюжетом фільму, і сприяє виконанню кіномистецтвом його морально-виховної та соціалізуючої функції. Останнє дозволяє розглядати інкорпоровану кінорекламу як соціально-комунікаційну технологію.

7. Виходячи з отриманих під час емпіричних досліджень та соціологічного опитування даних, можна стверджувати, що кінореклама виконує функцію соціального (у т. ч. прихованого) управління. Її вплив здійснюється за рахунок прийомів, що належать до арсеналу аудіовізуального мистецтва кіно і забезпечується врахуванням особливостей психології сприйняття, серед яких основним є механізм ідентифікації. Інкорпорована кінореклама орієнтована на вплив на підсвідомість людини і як соціально-комунікаційна технологія може вважатися набагато ефективнішою порівняно з екранною рекламою.

8. Проведений аналіз дозволив виявити наступні особливості кінореклами як соціально-комунікаційної технології: а) вона є технологією соціального управління, яка реалізується засобами кіномистецтва; б) кінореклама є прихованим управлінням, спрямованим «на зміну поведінки соціуму», що дозволяє розглядати її як маніпулятивну технологію; в) концептуальна кінореклама орієнтована на зміну соціальної поведінки за рахунок формування соціально схвальних моделей поведінки, яку на екрані демонструє (демонструють) герой (герої) фільму; г) інкорпорована кінореклама здебільшого впливає на поведінку глядача з метою спонукати до придбання конкретного товару (послуги) за рахунок присутності в кадрі логотипу або торговельної марки, використання товару (послуги) або згадування бренду героями фільму; д) ефективність кінореклами як соціально-комунікаційної технології ґрунтується на механізмі ідентифікації глядача з героєм (героями) фільму.

Утім, проведений в дисертації аналіз не вичерпує дослідження кінореклами як соціально-комунікаційної технології. Так, потребує уточнення становлення інкорпорованої кінореклами у вітчизняному кінематографі. Потребують подальшого вивчення сугестивні прийоми кінореклами як соціально-комунікаційної технології.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях, включених до переліків ДАК України:

1. Шевчук Ю. С. Реклама в кіно як технологія ціннісного впливу на споживацьку поведінку / Ю. С. Шевчук // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія : наук. журн. НАКККіМ. – Київ : НАКККіМ, 2016. – №3 – С. 86–93.
2. Шевчук Ю. С. Кінематографічний Product Placement як соціально-комунікаційна технологія / Ю. С. Шевчук // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації : наук.-вироб. журн. – Запоріжжя : Класич. приват. ун-т, 2016. – №2 (26). – С. 116–120.
3. Шевчук Ю. С. До питання про співвідношення понять «кінореклама» і «екранна реклама» / Ю. С. Шевчук // Вісник ХДАК : зб. наук. пр. – Харків : ХДАК, 2016. – Вип. 48 – С. 245–254.
4. Шевчук Ю. С. Від реклами фільму до реклами у фільмі (до історії становлення Product Placement в кіно) / Ю. С. Шевчук // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія : наук. журн. НАКККіМ. – Київ : НАКККіМ, 2016. – №1 – С. 76–81.

Статті в іноземних наукових фахових виданнях, що входять в наукометричні бази даних:

5. Шевчук Ю. С. Концептуальна кінореклама як соціально-комунікаційна технологія / Ю. С. Шевчук // Молодий вчений : наук. журн. – Херсон : Гельветика, 2016. – №7 (34) липень. – С. 339–342.

Статті в закордонних наукових виданнях:

6. Шевчук Ю. С. К вопросу о катарсисе художественного кино / Ю. С. Шевчук // Вестник СПбГУКИ. Серия «Искусствоведение». – Санкт-Петербург : СПбГУКИ, 2014. – №1 (18) март. – С. 162–166.

Статті, які додатково відображають результати дослідження:

7. Шевчук Ю. С. Художнє кіно як туристична реклама / Ю. С. Шевчук // Культура України : зб. наук. пр. – Харків : ХДАК, 2014. – Вип. 45.– С. 215–224.
8. Шевчук Ю. С. Кіно і реклама в контексті правового регулювання / Ю. С. Шевчук // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури : зб. наук. пр. – Київ : Міленіум, 2014. – Вип. № 32. – С. 171–178;
9. Шевчук Ю. С. Вплив реклами на перцептивні властивості художнього фільму / Ю. С. Шевчук // Культура України : зб. наук. пр. – Харків : ХДАК, 2014. – Вип. 47. – С. 138–147.
10. Шевчук Ю. С. Радянське ігрове кіно як соціальна реклама / Ю. С. Шевчук // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку : зб. наук. пр. – Рівне : РДГУ, 2013. – Вип. 19. – Т. 2. – С. 105–110.

Тези та статті у збірниках міжнародних конференцій:

11. Шевчук Ю. С. Кінореклама і реклама кіно / Ю. С. Шевчук // Імідж та репутація : матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квітня 2016 р. – Київ : КНУКіМ, 2016. – С. 170–171.

12. Шевчук Ю. С. Соціальна реклама як вид інформаційного забезпечення діяльності закладів культури / Ю. С. Шевчук // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали Всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 21–22 квітня 2016 р. – Харків : ХДАК, 2016. – С. 348–349.

13. Шевчук Ю. С. Иконографические коды места действия в художественных фильмах с продакт плейсмент / Ю. С. Шевчук // Перспективы развития современной науки : материалы III Междунар. науч.-практ. конф., 4–5 декабря 2015 г. – Харьков : ХДАК, 2015. – С. 31–34.

14. Шевчук Ю. С. Вплив реклами на перцептивні властивості художнього фільму / Ю. С. Шевчук // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали Всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 24–25 квітня 2014 р. – Харків : ХДАК, 2014. – С. 187.

АНОТАЦІЯ

Шевчук Юлія Сергіївна. Кінореклама як соціально-комунікаційна технологія. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій зі спеціальності 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології. – Київський національний університет культури і мистецтв Міністерства культури України. – Київ, 2017.

У дисертації запропоновано визначення кінореклами, виділено її види – концептуальну та інкорпоровану кінорекламу, подано визначення екранної реклами та її підвиди. На прикладі радянського і світового кінематографа проаналізовано концептуальну кінорекламу, охарактеризовано її з погляду прийомів, які використовувалися для соціального управління засобами кіномистецтва. Проведено аналіз кінематографічного продакт плейсмент як інкорпорованої кінореклами. Виділено ознаки, що дають підстави розглядати кінематографічний продакт плейсмент як соціально-комунікаційну технологію. Наголошено на тому, що художній фільм з продакт плейсмент виконує функцію соціального (у т. ч. прихованого) управління. Проаналізовано вітчизняне законодавство у сфері кінематографа і реклами, проведено його порівняльний аналіз із законодавством США. Проведено емпіричне дослідження, яке допомогло верифікувати гіпотезу щодо відмінностей між інкорпорованою кінорекламою та екранною рекламою з погляду їх впливу на сприйняття художнього фільму. Емпірично перевірено припущення про ефективність інкорпорованої кінореклами як технології ціннісного впливу на споживацьку поведінку глядача.

Ключові слова: кінореклама, концептуальна кінореклама, інкорпорована кінореклама, кінематографічний продакт плейсмент, соціально-комунікаційна технологія.

АННОТАЦИЯ

Шевчук Юлия Сергеевна. Кинореклама как социально-коммуникационная технология. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям: специальность 27.00.06 – прикладные социально-коммуникационные технологии. – Киевский национальный университет культуры и искусств Министерства культуры Украины. – Киев, 2017.

В диссертации предложено определение кинорекламы, выделено ее виды – концептуальную и инкорпорированную, дано опеределение экранной рекламы и выделено ее подвиды. На примере советского и мирового кинематографа проанализировано концептуальную кинорекламу, охарактеризовано ее с точки зрения приемов, использовавшихся для социального управления средствами кинематографа. Кинематографический продакт плейсмент проанализирован как инкорпорированная кинореклама, выделено признаки, позволяющие рассматривать кинематографический продакт плейсмент как социально-коммуникационную технологию. Акцентировано на том, что художественный фильм с продакт плейсмент выполняет функцию социального (в т. ч. скрытого) управления. Проанализировано украинское законодательство в сфере кинематографа и рекламы, проведен сравнительный анализ с аналогичным законодательством США. Проведено эмпирическое исследование, позволившее верифицировать гипотезу об отличиях между инкорпорированной кинорекламой и экранной рекламой с точки зрения их влияния на восприятие художественного фильма. Эмпирически проверено предположение об эффективности инкорпорированной кинорекламы как технологии ценностного влияния на потребительское поведение зрителя.

Ключевые слова: кинореклама, концептуальная кинореклама, инкорпорированная кинореклама, кинематографический продакт плейсмент, социально-коммуникационная технология.

SUMMARY

Shevchuk Julia. Movie advertising as social communicative technology. – Manuscript.

The dissertation on receiving the scientific degree Candidate of social communication studies. Specialty 27.00.06 – Applied social communicative technology. – Kyiv National University of Culture and Arts of Ministry of Culture of Ukraine. – Kyiv, 2017.

Dissertation deals with cinema`s (movie) advertising as social communicative technology and gives its author's definition. Conceptual cinema (movie) advertising is a type of advertising in which the entire film is subject to predetermined social (including manipulative) cinema management tools: the introduction of a certain ideology, formation or reinforcement of existing social stereotypes assessment and behavioral patterns or it`s change in the programmed direction. In genre-species relation it could be social, political and even area cinema (movie) advertising

(tourism advertising) with advertising incorporated elements of individual components of the tourism industry. Dissertation identifies the features that could be considered cinema (movie) advertising as conceptual social and communication technology. It is noted that the conceptual cinema (movie) advertising functions as a social (including hidden) control. Dissertation e is devoted to consideration of conditions to the formation of advertising that is incorporated into the film as Product Placement – technology promotion brand with the help of works of art, the main of which are the works of cinema arts. Dissertation analyzes the correlation of concepts of film (movie) advertising and Product Placement. It is emphasized that the term “film (movie) advertising” can identify advertising as a Product Placement (incorporated in the film technology for brand promotion); the actual movie`s clip advertising; the film as a carrier of a particular ideology; the film as area advertising (tourism advertising). It is emphasized that the term “film (movie) advertising” can identify advertising as a Product Placement (incorporated technology for the film brand promotion) - movie as an advertising of certain lifestyle and patterns of social and flattering behavior, using a special technique and special technology.

Dissertation is based on empirical research revealed the role of cinema advertising (imposed during the demonstration movie on TV and hidden advertising, that is built to the same movie) as a valuable impact technology on consumer behavior. Methodology is built on the statistical analysis method applying with further interpretation of the data. Comparative analysis used in the impact determining of advertising during demonstration of movie on TV, advertising is included in the same movie (hidden advertising). Using these techniques we can reveal the advertising role in movie technology as valuable influence on the formation of preferences that determine consumer behavior in the future viewer. Scientific innovation is to enhance perceptions of the cinema advertising role in technology as valuable impact, which depends on such species as advertising, which interrupted the demonstration movie when it is broadcast on TV channels and hidden advertising that is "embedded" in the film. Stand out features that can be considered as hidden social cinema advertising and communication technology.

Key words: cinema`s advertising, conceptual cinema`s advertising, "embedded" cinema`s advertising, screen advertising, social communicative technology, film`s Product Placement, social communication.