

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ, МОЛОДІ І СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ**

Родзевська Валентина Леонідівна

**ПРИХОВАНА РЕКЛАМА У КІНЕМАТОГРАФІ США ТА СРСР
ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХХ СТОРІЧЧЯ**

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Галузь знань 02 Культура і мистецтво
Спеціальність 021 «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво»
другий (магістерський рівень) вищої освіти
Ступінь: магістр

Науковий керівник:

кандидат мистецтвознавства, доцент

Мархайчук Наталія Віталіївна

Харківська державна академія культури

доцент кафедри телебачення

Рецензент:

кандидат мистецтвознавства, доцент

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

Харків – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Стан дослідженості проблеми, джерела та методи	8
1.1. Історіографія питання та теоретичні проблеми дослідження	8
1.2. Дискусійні та проблемні питання Product Placement	11
1.3. Джерела і методи дослідження	27
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. Типологія Product Placement у системі художніх засобів виразності кінематографу	33
2.1. Сюжетні / несюжетні Product Placement	35
2.2. Знаково-символьні Product Placement	41
2.3. Симулятивні Product Placement	48
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3. Принципи та методи роботи із Product Placement в сучасному кінематографі	57
3.1. Принципи роботи із Product Placement	58
3.2. Методи роботи із Product Placement в сучасному кінематографі	67
Висновки до розділу 3	78
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84
ДОДАТКИ	92
Фільмографія	93
Ілюстрації	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Одним із найбільш типових викликів в генезисі сучасного кінематографу є виклик комерції, який виражається передусім у намаганні використовувати екранну дію задля отримання прибутку. Такий стан справ є характерним для більшості національних шкіл кіно і багатьма дослідникам оцінюється етап еволюції кінематографу, що є, скоріше, природним та багато в чому неминучий. Водночас як вид мистецтва кінематограф розвивається і сторону пошуку нових форм художнього мовлення, нових якостей та змістів, що відтворюють його естетично-мистецьку сутність. Саме тому проблематика реклами у кіно є сьогодні темою, що спонукає вивчати обидва процеси в їхньому постійному взаємозв'язку та розвитку.

Дослідження прихованої реклами (Product Placement), як різновиду рекламно-маркетологічних практик, загалом розпочалось порівняно недавно. Сьогодні є очевидним, що прихована реклама торгових марок у сучасному кінематографі стає ефективним шляхом рекламного впливу на споживача і водночас дієвим каналом підвищення рівня збуту товарів та послуг. У сенсі продукування комерційної сторони в природі сучасного кінематографу зазначене явище є відповідним загальним тенденціям мистецького розвитку. Проте водночас, слід наголосити і на існуванні цілої низки конфліктних точок, що так само природно виявляються в співіснуванні реклами та кінематографічної мови – двох достатньо протилежних царин у соціокультурному розвитку суспільства.

Намагання «продати» кіно як товар призводить до потреби його попереднього розподілу на ліквідні та компактні для швидкого усвідомлення компоненти, що відверто травмує естетичну парадигму кіно та суттєво впливає на традиційну систему виражальних засобів.

Окремої роль у цьому процесі набуває саме явище Product Placement.

Воно не тільки багато в чому впливає на кінематографічну мову і естетику, але й визначає характер руху екранної дії, формує сюжетні лінії та в окремих випадках взагалі стає першопричиною для створення ігрового кіно.

З нашого погляду, цей достатньо масштабний та різноплановий процес має декілька вкрай важливих компонентів, з'ясування яких наблизить дослідників до відповідей на запитання: як саме співіснує прихована реклама та кіно-мовлення; на що першочергово потрібно звертати увагу в естетичній регламентації взаємодії художнього та комерційного полюсів сучасного кінематографу; як здійснюється трансформації художнього мовлення кіно під впливом явища Product Placement і що корисного може вона взяти від результатів такої взаємодії?

Пошук відповідей на ці та інші запитання по суті визначає сучасний етап аналізу кіномистецтва у його «комерційній» стадії генезису та водночас обумовлює актуальність запропонованої теми дослідження.

Окрім викладеного вище наголосимо ще й на тому, що в переважній більшості сучасних досліджень явища прихованої реклами в кінематографі, вчені зосереджуються на маркетингових та соціально-економічних питаннях (наприклад, юридичної доцільності Product Placement або впливу такої реклами на покупця)

Представлена у нашому дослідженні проблематика пропонує розглядати об'єкт аналізу з точністю до навпаки. В центрі нашої уваги є пошук адекватної відповіді на запитання: як кінематографічна мова та жанрова специфіка твору «поглинає» рекламу; що саме відбувається із сюжетним та семіотичним середовищем кіно та у який спосіб зазначені риси взаємодіють одна з одною. В дослідженнях, які присвячені рекламі та брендингу вироблено декілька класифікаційних схем, стосовно ПП в кінематографі. Проте усі вони наголошують на первинності завдань вивчення маркетингового або в кращому разі соціологічного профілю споживача. Для нас таке завдання є абсолютно вторинним, оскільки воно в

кращому разі дозволяє лише більш глибоку усвідомити сутність маркетингологічних механізмів продажу товару, яке все одно стає елементом кінематографічного тексту – як візуального, так і знаково-символьного.

Зазначена особливість ракурсу нашого дослідження зумовлює не тільки інший підхід до класифікації та аналізу матеріалу, але й декларує «вторинність» явища реклами по відношенню до вивчення художньо-естетичних властивостей кінематографу, як виду мистецтва.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська робота виконана на кафедрі телебачення і відповідає комплексній темі Харківської державної академії культури «Вітчизняна та світова культура: історико-теоретичні аспекти» (Державний реєстраційний номер 0109U000511) і науковому напрямку «Аудіовізуальне мистецтво в контексті сучасної культури» кафедри телебачення ХДАК.

Мета роботи полягає в спробі дослідити загальні та специфічні механізми включення прихованої реклами до сюжетної лінії кінотвору.

Для досягнення поставленої мети нами був поставлений наступний ряд завдань:

– зібрати, систематизувати та проаналізувати літературу із зазначеної теми, з'ясувати головні особливості сучасного етапу вивчення проблеми;

– здійснити типологію Product Placement у системі художніх засобів виразності кінематографу; з'ясувати найбільш типові та, водночас, визначити унікальні риси, що супроводжують практики прихованої реклами в екранній мові кінематографу;

– виявити основні принципи та методи роботи із Product Placement в сучасному кінематографі; з'ясувати як саме відбувається формально-стильова, предметно-матеріальна та сценарно-сюжетна взаємодія досліджуваних явищ у просторі кіномови.

– насамкінець, окремим завданням, яке впливає із специфіки нашого об'єкту дослідження, є необхідність визначити характер існування практики Product Placement у межах «неканонічного» для реклами

радянського середовища.

Об'єктом дослідження виступає ігрове кіно другої половини ХХ – початку ХХІ століття.

Предметом дослідження є практика Product Placement, розглянута під кутом аналізу кінематографічної мови та естетики.

Хронологічні межі роботи окреслені метою і завданнями дослідження і охоплюють другу половину ХХ – початку ХХІ століття. В окремих випадках, які обумовлені необхідністю з'ясування додаткової інформації або поясненням сутності історичного генезису явища, нижня межа хронологічних рамок охоплює в цілому історію реклами в кіно (початок ХХ століття).

Методи дослідження включають як коло загальнонаукових (аналізу, синтезу, дедукції та індукції, співставленні і порівняння), так і спеціальних. До останніх належать методи формального та композиційного аналізу кіно-тексту, методи компаративістики та гештальт-аналізу (вивчення структурно-логічної цілісності естетики кіно).

Наукова новизна дослідження виявляє себе у тому, що на сторінках роботи:

- запропонована авторська типологія Product Placement у системі художніх засобів виразності кінематографу;
- з'ясовано коло основних принципів та методів роботи із Product Placement в сучасному кінематографі;
- визначено найбільш вразливі точки взаємодії Product Placement і сучасної кіномови та показано потенційно важливі для подальшого вивчення проблеми напрями.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання запропонованих результатів як для навчання майбутніх фахівців кіно у межах зазначеного паспорту спеціальності, так і для кращого усвідомлення сутності художньої природи кінематографу, що може стати у пригоді фахівцям напряму реклами, зв'язків із громадськістю та

маркетології у кінематографі.

Апробація основних результатів дослідження. Здійснювалась шляхом обговорення доповідей на Всеукраїнській науково-теоретичній конференції молодих учених «Культура та інформаційне суспільство ХХІ століття» (квітень, 2019, ХДАК; доповідь « ») та «» (листопад, 2019, ХДАДМ; доповідь « »).

Структура роботи обумовлена її метою і завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (81 позиція) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 92 сторінки, з яких 82 – основного тексту. **До додатків входять фільмографія (... джерела) та ілюстрації (... позицій).**

РОЗДІЛ 1

СТАН ДОСЛІДЖЕНОСТІ ПРОБЛЕМИ, ДЖЕРЕЛА ТА МЕТОДИ

1.1. Історіографія питання та теоретичні проблеми

Проблема визначення поняття Product Placement є однією з ключових у межах означеної теми з декількох причин, серед яких найважливішою є неузгодженість термінологічного апарату теорії аудіовізуального мистецтва і виробництва (в галузі кіномистецтва) та теорії і практики реклами (менеджменту і маркетингу); вони представляють різні ціннісні системи суспільства, що й викликає постійний дисбаланс між визначенням сутності та, найголовніше, функцій і методів дії Product Placement. Сьогодні в просторі дослідження маркетингу та реклами домінує достатньо спрощене уявлення щодо феномену Product Placement, в межах якого, передусім, експлуатується теза про «ще один різновид прихованої реклами», який полягає у «розміщенні або демонстрації торгової марки в кінофільмі, іншому продукті розважальної індустрії з метою рекламування продукту» [21, с. 51]. Утім, оскільки метою кіно є формування певного художньо-естетичного відношення до конкретної проблеми, явища, фрагменту дійсності тощо, для кінематографу поняття «*демонстрація*» має дещо інше, ніж закладене у попередній тезі, розуміння.

Відтак, більш доцільними, як на наш погляд, є пропозиції авторитетного американського видання, яке дає визначення поняття Product Placement як прихована реклама, яка «використовується в тих випадках, коли компанія оплачує словесне або візуальне представлення бренду в кінофільмі чи телевізійній програмі» [Цит. за: 62, с. 268].

Проте, слід наголосити на тому, що для кінематографічних завдань реклама може виступати в якості симулякру, що є частиною наративного

дискурсу кіно. Іншими словами, поява бренду може мати некомерційну, а сюжетно-нарративну обумовленість. Як зазначає одна з провідних дослідниць прихованої реклами О. Берьозкіна, справжня Product Placement – це різновид реклами «що діє прямо, не агресивно, м'яко», це «витончена техніка проникнення у підсвідомість захопленого сюжетом і грою глядача, який у цей момент без опору і сумнівів готовий прийняти практично будь-яку нав'язану йому ідею, думку, звичку» [21, с. 51].

На думку більшості дослідників цього явища, «кінематографічний Product Placement» є різновидом «ігрової кінореклами», що дозволяє вважати, що є усі підстави «екстраполювати на Product Placement (загалом, а не тільки кінематографічний) основні принципи, за якими діє реклама» [69, с. 117]. А це у свою чергу, як стверджує Ю. Шевчук, дає підстави для пріоритетності у використанні поняття передусім в інструментарії так званих «прикладних соціальних наук», де «найбільш адекватним інструментарієм Product Placement'у володіє менеджмент і соціальна інженерія» [69, с. 117]. Виходячи з цього, Ю. Шевчук вважає «кадри з Product Placement», що є частиною кінострічки, такими собі «візуалізованими засобами», які за своєю сутністю є «художніми кіно-символами позитивного психічного стану», або «візуальною метафорою». В решті решт, саме таке поєднання комерційного (рекламного) та художнього і «надає змогу встановлювати позитивно забарвлений асоціативний зв'язок з брендом, рекламованим у фільмі» [69, с. 119].

Між іншим, таку очевидну взаємодію двох протилежних полюсів явища Product Placement – комерційно-рекламного та художньо-соціального, авторка знаходить і в межах радянського ігрового кіно, яке явно функціонувало поза межами американо-європейської системи прихованої комерційної реклами [68, с. 180-189]. На відміну від США та країн Європи, радянський кінопродукт мав яскраво виражену соціально-ідеологічну забарвленість, що спричинює зрозумілу некоректність щодо застосування поняття «прихована реклама» в межах радянського

кінематографу.

З іншого боку, соціальний потенціал Product Placement (в тому разі, якщо культурну ідеологему трактувати як елемент «просунення», «репрезентації» певної ідеології або політичної «лінії») в радянському кіно використовувався доволі активно. Як відмічає Ю. Шевчук, навіть екранізація літературних творів, які мали в основі усім відомий наратив, містили приховані соціально-ідеологічні змісти в діях героїв, предметній обстановці в кадрі тощо. «На перший погляд, такий жанр, як екранізація літературних творів найменше підлягав ідеологізації через те, що літературний оригінал обмежував сценариста і режисера заданими рамками вихідного тексту. Тим не менш, аналіз екранізацій художньої літератури довоєнного періоду свідчить про те, що соціальне замовлення впливало на кінотрактовку сюжету і головних героїв, посилюючи або послаблюючи початковий задум автора» [70, с. 106].

Важко не погодитися із Н. Санакоєвою, щодо того, що існують усі підстави визнавати нетотожності понять «прихована реклама» та «Product Placement», хоча дослідниця і визнає за обома термінологічними явищами існування спільної мети: «змінити поведінку споживача для популяризації свого продукту» [57, с. 557]. На думку дослідниці, синонімом Product Placement є поняття «embedded marketing» («вбудований маркетинг»), яке у найбільш широкому трактуванні розуміється як «вбудована» («вмонтована», «вставлена», «внесена» до вже існуючої системи) реклама. Натомість «прихована реклама» як така, що містить негативні конотації та є, швидше, гранично дозволеною «хитрістю», аніж інструментом для просування бренду, визначається терміном «surreptitious advertising» («потаємна реклама»). Оскільки саме такий термін визначається у «Європейській конвенції про транскордонне телебачення» (1989 р.), на ґрунті аналізу усіх головних термінів і визначень поняття «прихована реклама» Н. Санакоєва пропонує встановити домінуючий критерій для оперування ними у фахових дослідженнях. Таким критерієм є відмінність

у «засобах розміщення» реклами. Так, прихована реклама – це інформація про особу чи товар, що має на меті рекламні цілі та може «вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій»; натомість, «згадка бренду, торгівельної марки у кіно, серіалах, кліпах, творах художньої культури, комп'ютерних іграх – це Product Placement» [57, с. 557].

Наголосимо на тому, що нюанси визначення поняття Product Placement та межі використання термінології, яка описує явище прихованої реклами, мають для нас першочергове значення. Важливо усвідомлювати ту відмінність між маркетинговими явищами рекламного характеру, які присутні в сучасному кіномистецтві, та власне художньо-стильовими рисами кіно, яке використовуючи характерні для нього творчі методи та засоби виразності, формує відповідний образ на екрані.

Відтак, ми цілком свідомо підтримуємо думку Н. Санакоєвої, що Product Placement – це, перш за все, «органічний метод розміщення реклами», а його ефективність залежить від того, «наскільки це включення товару в дію відповідає правді життя в рамках тієї логіки, що використовується в сценарії» [57, с. 557].

1.2. Дискусійні та проблемні питання Product Placement

1.2.1. Різновиди Product Placement. Характер побудови Product Placement як технології у галузі кіновиробництва має достатньо розгалужену схему репрезентації, яка за останні десятиліття набула рис повноцінної системи – комплексу дій, які регламентують її як частину кінематографічного цілого. Те, що на перший погляд може здатися простим, в реальному процесі кіновиробництва набуває низки складнощів, реакція на які і провокує існування великої кількості різновидів Product Placement.

В цілому, дослідниками різновиди Product Placement виділяються в залежності від сфери застосування. З позиції маркетологів, технологія «product placement» передусім покликана створювати / посилювати імідж торгівельної марки / бренду. У свою чергу, кінематографічні практики дозволяють формувати різні рівні асоціювання бренду із діями героїв на екрані, які у тому чи іншому сенсі взаємодіють із предметом реклами. Як вважають дослідники і практики Product Placement, це суттєво підвищує довіру споживача до торгівельної марки чи конкретного продукту [57, с. 557].

Виявляючи стан дослідженості зазначеної проблеми згадаємо вітчизняну дослідницю К. Маліношевську, яка представляє типологію різновидів Product Placement як систему репрезентації бренду чи торгівельної марки, яка, на її думку, має три складових.

1) *Visual Product Placement* (візуальний різновид) споживачі безпосередньо бачать товар, логотип або групу товарів.

2) *Spoken Product Placement* (вербальний різновид) презентує товар / бренд через аудіальний простір (зазвичай, хтось із героїв стрічки згадує / висловлюється щодо товару чи бренду).

3) *Usage Product Placement* (кінестетичний чи сюжетно-динамічний різновид) передбачає безпосереднє використання / вживання товару / бренду) у просторі кадру [46, с. 43].

Зазначену типологію, на нашу думку, можна вважати класичною для досліджень, що виконані у контексті маркетологічних завдань. Три типи розміщення продукту, коротко описані вище, віддзеркалюють природні властивості реклами позиціонувати рекламоване явище максимально широко та із застосуванням різноманітних стратегій проникнення в цільову аудиторію.

Приміром, візуальна, звукова та сюжетна стратегія Product Placement описані в тому або іншому аспекті практично в кожному серйозному дослідженні [59; 46]. Певні відмінності стосуються, як правило, нюансів

термінології та осмислення окремих характеристик кожного різновиду.

Наприклад, в межах *spoken Product Placement* дослідники виокремлюють два підтипи: власне вербальний, що пов'язаний із акторським «виголошенням» певного товару / бренду; та невербальний –

введення товару до простору кадру за допомогою притаманних товару власних характерних звуків (н-д, клацання запальнички, звук відкоровування пляшки, «хрусткість» крекери тощо). Теж саме стосується і сюжетно-динамічного різновиду *Product Placement*, де передбачається безпосередня взаємодія актора із продуктом.

Наголосимо на тому, що така градація різновидів не стільки описує форму та змістовні риси реклами, скільки створює функціонал менеджменту реклами, адже чим більш детально та ретельно буде описаний та вивчений кожен різновид, тим більш обґрунтованим буде ціноутворення такої послуги.

Завдання даного дослідження не передбачають потреби в аналізі даного аспекту *Product Placement*, проте сам факт існування відповідної типології є важливим для визначення характеру подальшої репрезентації продукту / бренду у кінотворі. Кожен різновид формує певну напругу в кадрі, визначає рух та просторові властивості мізансцени та, зрештою, впливає на гру акторів.

Так, відома промоутерська компанія *Central Partnership*, яка займається безпосереднім «розміщенням» *Product Placement*, пропонує своїм клієнтам, відповідно до **способу розміщення** прихованої реклами, п'ять «опцій вартості» [57, с. 558]:

- 1) поява логотипу в кадрі;
- 2) герой вимовляє назву товару;

- 3) герой використовує товар і коментує його;
- 4) товар «у дії»;
- 5) продукт стає «головним персонажем» якогось конкретного епізоду.

На наш погляд, саме така широка систематизація різновидів Product Placement може бути використана для більш глибокого аналізу кіномови, засобів виразності, які використовуються в кадрі, а також для вивчення художньо-естетичних трансформацій, які зазнає твір мистецтва під час взаємодії із рекламними викликами.

Саме тому, наприклад, К. Маліношевська відмічає важливість вивчення поряд із різними типами та видами Product Placement т. зв. **індексу складності** прихованої реклами, що для маркетологів фігурує як «сітка вартості розміщення реклами». У нашому випадку вона постає, насамперед, як типологія *глибини* проникнення рекламної естетики до кіноестетики. У цьому аспекті дослідниця виділяє чотири різновиди Product Placement:

- 1) Візуальне *розміщення* товару / бренду *у кадрі*, конкретно не пов'язане із сюжетною лінією епізоду.

- 2) Візуальне *розміщення* товару / бренду *в епізоді*, який є контекстуальним по відношенню до бренду (приміром, вживання героями напоїв чи їжі за сценарієм є «слухним моментом» для показу товару / бренду).

- 3) Візуальне *зображення та вербальне озвучування* товару / бренду (відрізняється від попереднього різновиду очевидністю рекламної дії для глядача, якого все важче обманути наявністю в кадрі логотипів, промальовок та ін. зайвих художніх елементів).

- 4) Сцена, *спеціально прописана для товару / бренду*, який стає «дієвим персонажем у сюжеті» [46, с. 44].

У якості ще однієї альтернативної типології згадаємо розвідку Н. Грицюти, яка, використовуючи в якості головного критерію **роль та**

місце, яке реклама займає у кадрі, поділяє Product Placement на прямий і непрямий. До *прямого* вона відносить власне «*демонстрацію* товару, марки, логотипу в кадрі», проте за умови, що саме до них через відповідні візуально-художні засоби «*привертається увага глядачів*» [21, с. 51]. У свою чергу, *непрямий* стосується *фонових ситуацій*, які не пов'язані безпосередньо із діями головних персонажів і є, скоріше, простим «розташуванням рекламованого об'єкта не в центрі екрану, а на тлі» [21, с. 51].

Окреме місце серед різновидів прихованої реклами в кінематографі посідають типології, які ґрунтуються не на різниці у способах розміщення реклами, а **на характері рекламованого продукту**. Відразу зауважимо, що такий ракурс аналізу є більш прийнятним для розв'язання завдань нашого дослідження. Поява в кадрі певного товару або марки є не просто комерційним фактом: з нашої точки зору, в кінцевому результаті така дія у будь-якому разі стає частиною кіноестетики, впливає на структуру кіномови.

Наприклад, Ю. Шевчук розглядає проблему Product Placement у контексті туристичної реклами. В центрі її уваги стоїть питання «популяризації територій як туристично привабливих засобами ... кінематографу» [72, с. 218], що породжує цілу низку додаткових завдань. В запропонованій авторкою типології є п'ять позицій, які можна вважати не тільки різновидами *присутності* прихованої реклами, але й додатковим доказом різного *сценарію естетизації* кінострічки.

1) Територія використовується як природна декорація, але при цьому невідома глядачеві (так, «Клеопатра» (1963, реж. Джозеф Макевич) частково відзняти на острові Іскія (Італія); зйомки «Володаря перстнів» (2001—2003, реж. Пітер Джексон) відбувалися у Новій Зеландії, але про це спеціально не повідомлялося, тощо).

2) Місцевість фігурує під власною назвою, але задум фільму не передбачає її «реклами» (н-д, місто Касабланка (Марокко) у однойменній

стрічці (1942, реж. Майкл Кертіс); острів Стромболі (Італія) у фільмі «Стромболі, земля Господня» (1950, реж. Роберто Росселіні), та ін.).

3) Фільм із самого початку передбачає рекламу певних територій, на що в бюджет фільму закладається відповідна стаття витрат. (Широковідомим у зв'язку із цим є фільм «Барселона» (2008, реж. Вуді Алєн), зйомки якого фінансували муніципалітет Барселони, який для цього виділив 1 млн. євро, і регіональний уряд Каталонії 500 тис. євро.).

4) Фільм по суті є рекламно-туристичним, але доказів щодо його «замовлення» з боку регіональних інституції немає (н-д, «Funny Face» (1957, реж. Стенлі Донен).

5) Представлені у фільмі території, можливо, є атрактивними і фігурують під власними назвами, однак повністю підпорядковані сюжету і не мають самодостатнього значення; крім того, сюжет драматичний і часто трагічний, тому формування позитивного асоціативного зв'язку стає проблематичним (прикладом можна вважати фільм «Рятівник» (1998, реж. Предрага Антонієвич), знятий на фоні чудової природи Балкан і Скадарського озера) [72, с. 219-221].

Окремою ланкою такого «туристичного» Product Placement постає рекламування не «ландшафтної» території зйомки («краєвидної» локації). Передусім йдеться про готелі, казино, ресторани та інші комерційно привабливі локації, яка мають цілком самостійне значення у реалізації багатьох кіносценаріїв. Згадаємо відомі зразки кінематографічного Product Placement'у, що пов'язаний із мережею готелів та торговельних комплексів, які належать Дональду Трампу (переважно, нью-йоркський готель «The Plaza»): «На північ через північний захід» (1959, реж. Альфред Хічкок); «Крокодил Данді» (1986, реж. Піте Феймен), «Один удома-2» (1992, реж. Кріс Коламбус), «Великий Гетсбі» (2013, реж. Баз Лурман) та інші [72, с. 220-221].

Відтак, на підтвердження нашої думки процитуємо Ю. Шевчук: «...Першим туристичним об'єктом, який рекламувався засобами

художнього кіно, стали територіі: країни, регіони, міста, острови. ... Кіно сприяє просуванню територій як туристичних атракцій тоді, коли вони самі є привабливими. У такому разі сюжет фільму відіграє роль своєрідного екскурсовода, який веде від однієї пам'ятки природи, історико-культурної або архітектурної до іншої (саме на цьому принципі оснований «Римські канікули»). Якщо простір має символічну функцію — люксовий готель, а не реальний, шикарний курорт тощо — не можна говорити про туристичний жанр. Це не означає, що реальний простір, у якому відбувалася дія фільму, не може стати туристичною атракцією, однак — це інший випадок, а сам фільм не слід розглядати як рекламно-туристичний» [72, с. 223-224].

Необхідно відмітити, що з відомих соціокультурних причин, практика прихованої реклами в радянському кінематографі (як і, фактично, будь-якого іншого різновиду реклами) була практично відсутньою. Однак, туристична реклама існувала в радянському кінематографі як офіційна форма презентації радянського способу життя, що співпадало із ідеологічною лінією державного кінотовиробника. Найбільш відомими прикладом є кінострічка «Неймовірні пригоди італійців у Росії» (1973, реж. Ельдар Рязанов), яка демонструвала в якості публічного і туристично привабливого місця радянський Ленінград. Сюжет стрічки було побудовано циклічно, а простором дії, по суті, стало знайомство іноземців з туристичною «модерністю» радянської «Північної Пальміри». Проте, на наш погляд, пряме співставлення із попередньо наведеними прикладами в західному кінематографі не є коректним через відсутність у подібній рекламній стратегії власне прихованого змісту. Цілком зрозуміло, що кінематографічна мова не могла містити безпосередні та констатуючі заклики відвідувати Ленінград, але сама екранні історія формувала теплу та грайливу атмосферу витонченого і культурно привабливого «паблік плейсес».

Попри усе, ми можемо констатувати існування чотирьох основних

різновидів Product Placement, які в контексті нашого дослідження описують не стільки характер реклами, скільки **глибину проникнення** рекламного матеріалу до кінематографічного [42, с. 201-202].

1. *Візуальна презентація* – демонстрація товару / бренду в кадрі, бажано з розбірливим логотипом та певним статичним хронометражем (акцентуванням кадру)

2. *Вербальна презентація* – презентація продукту у монологі / діалозі, або через активацію «шумового фону» кадру (репліки за кадром, текст з теле- або радіоприймача, тощо).

3. *Кінетична презентація* – використання (вживання) товару / бренду в кадрі, що передбачає певну взаємодію персонажів із продуктом; при цьому актуальними лишаються попередньо викладені умови щодо логотипу та часу розміщення.

4. *Спеціальний сценарний хід / сцена*, прописана безпосередньо під Product Placement.

В якості ще одного варіанту типології Product Placement у сучасному кінематографі варто розглянути концепцію М. Земко, яка досліджує види та техніки Product Placement на основі т.зв. моделей **інтеграції бренду** або торгівельної марки до структури кінострічки.

Перша модель – *сугестивна*. В її межах припускається такі способи розміщення прихованої реклами, коли продукт перебуває довгий час в кадрі і з'являється на екрані багато разів протягом фільму; при цьому контекст, в якому демонструється бренд, не є значущим, оскільки першорядну роль відіграє частотність появи та кількісне домінування певного бренду у межах потенціальних можливостей його розташувати [28, с. 87]. Наприклад, практично в усіх сценах, де герої відчувають спрагу, вони п'ють «Фанту».

Друга модель – *соціально-психологічна*. Вона передбачає, що рекламовані продукти вписуються в контекст і прив'язуються до образів героїв фільму або ситуацій його сюжету. За допомогою такого роду

інтеграції торговельної марки в кінокартину досягається бажання глядача слідувати героям фільму, що має сприяти збільшенню споживання товару [28, с. 87].

У свою чергу соціально-психологічну модель, можна представити як поєднання двох підтипів, що виражають різне ставлення до сценічної дії, персонажа, а відтак і до предмету реклами. Наприклад, рольова система моделювання у межах соціально-психологічної дії дає можливість самому акту володіння товаром або користування послугою протиставити конкретного персонажа. Як наслідок товар отримує можливість в очах глядача ототожнюватися із образом героя [28, с. 88].

Слід наголосити на тому, що існуюча ще донедавна точка зору щодо обов'язково позитивного контексту у якому товар і персонаж мають взаємодіяти, сьогодні спростовуються провідними Product Placement кампаніями. Більш важливою постає рольова риса, що підвищує статус товару до такого, яким користуються.

Як зауважує М. Земко, у випадку позитивного рольового контексту глядач купує рекламований товар, орієнтуючись на практику наслідуванні популярності героя. Приміром, найбільш типовим прикладом такої моделі є «бондіана», що кінематографічними засобами формує предметний (товарний) образ героя.

На противагу цьому ситуативна система моделювання націлена на використання не особистих якостей кіногероя, якими начебто бажає володіти глядач, а ситуації, що формує простір для демонстрації товару. М. Земко описує це наступним чином: «Якщо певна ситуація виникає у фільмі кілька разів і весь час пов'язана зі споживанням продукту, то в аудиторії народжується асоціативний зв'язок між цими двома явищами. Образ продукту відтепер буде зв'язуватися у глядача з показаною ситуацією, наприклад, «продукт для сімейного застілля», «продукт для міцного сну», «продукт для прогулянки з дитиною» і так далі. Але не можна забувати, що ситуація обов'язково повинна бути позитивною, легко

читається в фільмі, зрозумілою і знайомою глядачеві, щоб він адекватно зміг сприйняти її і захотіти втілити в життя, вдавшись при цьому до рекламованого товару» [28, с. 88].

1.2.2. Теоретичний аспект в дослідженні Product Placement. Одним з домінантних теоретичних компонентів сучасного етапу аналізу Product Placement є питання успішності (очікуваного та реального результату) «роботи» прихованої реклами як комунікативної технології та пов'язана із цим необхідність означення змістовних та зображально-виражальних принципів, які визначають формування режисерського сценарію. Серед них, передусім, виділимо теорію соціального наслідування (Ж. Дильоз, Ж. Бодріяр, М. Фуко, М. Мак-Льєен) як основний фактор в дієвості кінематографічного Product Placement. Зокрема, О. Берьозкіна, осмислюючи специфіку Product Placement як окремого виду реклами, підкреслює, що саме «зачарованість кінематографом, шалена любов до акторів, які миттєво ставали кумирами мільйонів, осявали своїм магічним світлом усі товари, до яких торкалися їх руки, губи, на яких затримувався їх схвальний або зацікавлений погляд. Продукт або річ, інтегровані в сюжет фільму, відразу починали жити своїм новим життям, самі стаючи об'єктом мрій, обожнювання, об'єктом тяжіння. ... Історія Product Placement знає чимало класичних прикладів, коли поява будь-якого товару на кіноекранах робило його хітом продажу вже наступного дня після кінопрем'єри, надаючи надзвичайні прибутки його виробникам» [10, с. 24-25].

Чимало дослідників вважають, що сьогодні суспільство наскрізь пронизано рекламними типами комунікації, які визначають не тільки уявні життєві конструкції (наприклад, мрії про щось), але й цілком реальні, матеріальні «горизонти життя». Таке проникнення реклами до «дискурсу повсякдення», за словами Л. Хавкіної, призводить наразі до нищення

рекламою «хисткої межі соціального і приватного в комунікації членів суспільства» [65, с. 50]. На думку дослідниці, сучасний простір культури від 2000-х рр. «поступово набув рис рекламо-центричності» не тільки у практиках мислення, але й особливостях комунікації. Пересічний споживач «привчався запозичувати й наслідувати з реклами дуже вагомую частину своїх ідеологічних та поведінкових установок, стереотипних уявлень про професії та суспільні ролі, гендерні та вікові групи, минулі й сучасні події тощо» [там саме]. Як наслідок, теперішній Product Placement є системою, яка існує та активно розвивається «на межі соціальної та приватної комунікації, коли всі сфери суспільного буття стали просякнуті рекламними алюзіями: рекламні цитати наповнили індивідуальне спілкування, журналістські матеріали, тексти пісень і відеоряд мультфільмів; рекламний процес та його учасники постали основою сюжетних колізій і образів кіно- і телефільмів, а обігравання рекламних явищ — невичерпним джерелом різножанрової гумористичної творчості» [65, с. 50].

На наш погляд, ця властивість рекламо-центризму є вагомим чинником при витлумаченні художньо-стильових домінант та зображально-виражальних принципів кіномови кінцевого продукту Product Placement. Цілком очевидно, що певна конвергенція приватного (особистісного) та рекламованого (пропонованого) призводить до деструкції обох просторів – і соціального, і повсякденно-побутового. Отже, не варто очікувати, що сучасна кіноестетика раптом вийде за межі рекламно-маркетингового дискурсу і безпрецедентно подолає притаманну йому «кліповість», локальну сюжетність та інші видимі виклики глобальної комунікації.

На наше переконання, ще одна гіпотеза Л. Хавкіної варта актуалізації. Дослідниця, розвиваючи ідею рекламо-центризму в суспільному менталітеті (власне, загальноновживані і загальнозрозумілі ідеї стають домінуючими через рекламний інтертекст, коли «соціум сам

наповнює комунікативне середовище рекламними алюзіями, роблячи вплив реклами тотальним» [65, с. 53]), підкреслює особливий підвид прихованої реклами, поійменованій нею «афористичною комунікацією». Вона визначається пропонуванням зразків яскравих фраз, образів та ситуацій, які здатні вмістити стереотип, ідею, сенс, концепт, емоцію, враження, тощо [там саме].

Надзвичайно цікавою, як на наш погляд, є ідея розглянути художньо-стильові властивості прихованої реклами у контексті т.зв. «теорії культивування» – однієї із найбільш властивих сучасному стилю мислення когнітивних теорій. Як вважає А. Жагаріна одним з найбільш суттєвих факторів впливу Product Placement на свідомість споживачів є психологічна ідентифікація особистості з «героєм» реклами, який представлений в кінонарративі як «впливова персона» (і не важливо – позитивна чи негативна). Відтак, в сенсі ефективності послань Product Placement сам «механізм ідентифікації з побаченим на екрані» виступає як один з визначальних. При цьому, варто додатково зацентрувати увагу на тому, що рекламні меседжі, які проходять через естетичні фільтри кіномовлення, «досягають адресата дуже легко і ненав'язливо», а споживаються «добровільно та без зайвого навіювання», оскільки Product Placement сприймається як «інформація, що характеризує звички, смаки, стиль життя відомого актора або його персонажа» [26, с. 33-34]. Саме у такий спосіб і формується спроможність образів Product Placement утворювати «уніфікований погляд споживачів на світ». Цей механізм схожий на замкнений цикл, коли «привчені» («приручені») до екранного продукту споживачі «схильні вважати, що світ схожий на той, який вони бачать на екрані» [26, с. 33-34].

На нашу думку, крім висловлених дослідницею спостережень, формування психологічної спорідненості героя кінострічки із рекламованим ним продуктом є викликом для притаманного кіно як мистецькому витвору літературоцентризму. У подібному екранному

стереотипі художні властивості фабули, сюжету, наративу – власне, усього, що робить кінострічку мистецьким висловом («художнім твором»), стають неначе побічними в контексті необхідності продемонструвати / засвідчити в руках екранного героя у героя конкретний продукт і т.д. Вочевидь, Product Placement сам по собі локалізує художньо-стильові принципи кіномови, а його невдалі приклади «вбивають» в якість кінематографічного наративу. На підтвердження нашої думки процитуємо А. Жагаріну, за якою «уніфікація здійснюється за допомогою процесу конструювання, коли глядачі дізнаються про «факти» з реального світу, спостерігаючи світ, створений на телеекрані. Потім на підставі цієї збереженої інформації ми формуємо свої уявлення про реальний світ. Коли цей сконструйований світ і реальний світ добре узгоджуються один з одним, має місце явище резонансу і ефект культивування стає ще більш помітним» [26, с. 34].

Естетичну функціональність рекламного продукту в кіно пропонує розглядати відомий теоретик кіномистецтва С. Штейн. При цьому він спирається на теорію дискурсивності кіно. З позиції дослідника кіномистецтво є носієм вагомий дидактичної функції, через яку реалізується і практика Product Placement. Так, В. Штейн виділяє такі форми «дидактичного матеріалу кіно» як:

- 1) явна реклама (анонси, релізи, описи фільмів,
- 2) трансляція систем цінностей,
- 3) прихована реклама.

Отже, в його розумінні Product Placement набуває рис дидактичного продукту, котрий навіть у своєму найнегативнішому варіанті долучається до формування аксіології кіно з питомою ціннісно-змістовною орієнтацією. У такий спосіб «дискурсивність кінематографа» є вкрай важливим інструментом для художньої рефлексії, яка виникає та продукується через різні кінематографічні системи репрезентації: кіномову, зображально-виражальні засоби, техніко-технологічні

особливості тощо [75]. При цьому С. Штейн підкреслює, що на даний тип знання «немає прямого функціонального запиту кінематографа-системи, але воно виявляється функціональним, будучи використаним в якості матеріалу при продукуванні дискурсивного знання, що реалізує дидактичну функцію в формі прихованої реклами або трансляції систем цінностей» [77, с. 354].

На наш погляд, ця концепція частково може бути використана для пояснення ступеню впливовості Product Placement на естетику кіно. Вона демонструє як саме через механізм передачі цінностей рекламні візуальні коди стають кодами кінодидактики, адже для того, аби в чомусь переконати глядача (а тим більше у контексті морально-етичного пафосу), художня виразність кіномовлення повинна бути водночас і відсторонено-уявною (умовно-реалістичною), і конкретно-предметною (об'єктивно-реалістичною) [76].

Наприклад, для того, аби глядач повірив, що в кадрі саме автомобіль, а не невідомий об'єкт реальності, він має усвідомлювати предметність його вигляду та уявляти фізіологію поведінки героя по відношенню до такого об'єкта. Цей аспект і використовується у практиці Product Placement як елементу естетики кіно-мови.

1.2.3. Проблема Product Placement в радянському кінематографі.

Насамперед, наголосимо, що пряме порівняння практики Product Placement в кінематографі СРСР та країн Західної Європи і США не є коректним, а в цілому ряді питань – не є можливим. На наш погляд, найбільш прийнятною і контексті означеної проблеми є дослідницька модель «непрямого» компаративного аналізу, завдяки якому можна співставити кінцевий продукт обох кінематографічних систем – екранну дію, в контексті якої є помітною присутність певного «запиту» рекламного характеру.

Радянське суспільство не знало ринкових відносин, комерційної конкуренції та самої системи «попиту і пропозиції». Натомість, саме зазначені важелі виступали в ролі першорядних причин функціонування реклами як соціально-комунікативного інституту в країнах Західної Європи та США, де кіномистецтво упродовж усього ХХ століття не могло існувати поза межами ринкової конкуренції з наступних двох причин.

По-перше, західне кіно віддзеркалювало життєві стандарти, естетичні властивості та соціальну проблематику саме західного суспільства, для якого товар, реклама, акти продажу та споживання були частиною повсякденно-побутових практик. Іншими словами, кіно могло природним чином «поглинути» рекламні лексеми навіть через необхідність показувати «життя, яким воно є». Саме на цьому ґрунті реклами як «соціальної реальності» і формується практика прихованої реклами, яка починає «паразитувати» на вже існуючих можливостях кіномовлення.

По-друге, кіновиробництво західних країн розуміло кіно як товар, який не в останню чергу має бути комерційно успішним, конкурувати за увагу глядача та, зрештою, приносити прямий прибуток через прокат або інші суміжні соціально-економічні практики. Тому й художня мова західного кінематографа вже по самій природі функціонування кіно як явища, містила можливості репрезентації реклами: як прихованої, так і сценічно-сюжетної.

Натомість, реклама в СРСР функціонувала за принципово іншими соціальними законами. Радянська людина не була занурена до кругообігу комерційного споживання. Її побутово-споживацький світ функціонував у свого роду «монорежимі», головною рисою якого була безальтернативність характеру взаємодії із товарами, послугами та брендами. Окрім цього, кінематограф в СРСР міг дозволити собі розкіш довгі роки лишатися чи не виключно дидактичним продуктом. Його можна уявити як мистецьке явище, призначене для, передусім, належного виховання (у першу чергу, соціально-політичного), а вже потім – як факт

для дозвілля й т.п. Саме тому комерційність радянського кіно виявляла себе хіба що у підрахунках загальних касових зборів та призначені кінострічкам певних прокатних категорій, які мали не просто регулювати, а нав'язувати характер споживання кіно. Наприклад, переважна більшість кінострічок С. Параджанова або С. Тарковського тиражувалися порівняно малими накладками, хоча мали попит серед глядача та могли приносити набагато більший прибуток.

На цій підставі ми вважаємо за необхідне більш чітко визначити термінологічно-поняттєвий апарат нашого дослідження. Передусім, звернемо увагу на те, що наявне в радянському кінематографі явище рекламного характеру не можна характеризувати без ключової характеристики – *радянське*. Отже, це не просто, по аналогії із західним подібним продуктом, Product Placement, це *радянський* Product Placement, який існував у своєму власному режимі, а тому а пріорі не може уподібнюватися із своїми «псевдо-аналогами» на Заході.

З іншого боку, ми не вважаємо за необхідно шукати для визначення цього явища якісь кардинально нові визначення, адже за характером сценічної дії, фактором присутності та навіть за прямим відсилками до демонстрування товарів та послуг зазначені явище в просторі кінематографічних продуктів з СРСР все одно є рекламою. Нехай і *радянською* (тобто такою, яка за своєю соціальною природою є некомерційною та неринковою, ідеологічно «зарядженою» та вимушеною функціонувати як система певних соціально-культурних наголосів та акцентів). Оскільки, пропри все, вона за своєю природою є «явищем реклами».

Наприклад, найбільш хрестоматійний епізод із кінострічки «Іван Васильович змінює професію», де герой Леоніда Куравльова демонструє сигарети «Мальборо», вряд чи може розглядатися як Product Placement. В СРСР існував шалений товарний попит на закордонні марки цигарок, проте не існувало комерційних пропозицій їх купівлі-продажу. В даному

разі ми маємо справу із соціальним жестом, із художньою алюзією, яка розкриває екранний профіль героя, демонструє його риси характеру та очевидну «маргинальність» у сенсі «правильної» поведінки.

В якості проміжного висновку відмітимо: хіба що не єдиною формою Product Placement, яка може бути співставлена із існуючими в західному кінематографі аналогами, є прихована туристична реклама.

1.3. Методи та джерела дослідження

1.3.1. Методи дослідження включають як коло загальнонаукових (аналізу, синтезу, дедукції та індукції, співставленні і порівняння), так і спеціальних. До останніх належать методи формального та композиційного аналізу кіно-тексту, методи компаративістики та гештальт-аналізу (вивчення структурно-логічної цілісності естетики кіно).

Так, за допомогою методу формалізації нами було виявлено основні форми (морфологеми) в структурі кіно-тексту. Наприклад, в ряді кінострічок застосовується традиційна «три частинна» форма, яка спирається на наративну природу екранної оповіді. У її контексті Product Placement по різному функціонують в залежності від місця у межах формального цілого. Зазвичай у сюжетному типі прихованої реклами епізоди, що віддаються для рекламної комунікації є елементами-зв'язками, які відсилають сюжетну лінію «вглиб» наративу.

Метод виявлення композиційної цілісності твору дозволив нам узагальнити як окремі сюжети в кінострічці, так і в цілому проаналізувати характер взаємодії між елементами кіно-мови.

Нами виявлено декілька типових композиційних схем, які пов'язані і з присутністю в екранній дії епізодів із Product Placement. Наприклад, лінійна схема відтворює послідовний та формально-логічний характер обміну візуальним знаками, що прочитається глядачем як природне

матеріальне оточення героїв. На противагу цьому, делінійна композиційна схема використовує епізоди із прихованою рекламою для ускладнення оповіді, введення додаткового елемента нарації, акцентування побічних ліній, флеш-беків і т.п.

Методи стильового узагальнення став у пригоді для з'ясування образно-стильових особливостей як кінострічок із Product Placement, так і окремих епізодів, які містять приховану рекламу. Розглядаючи явище стилістики як одне із ключових в аналізі кіно-мови, ми визначили декілька сталих стильових програм, що в тому або іншому контексті супроводжують входження естетики реклами до естетики кіно.

Так, композиційна просторова стилізація є однією із найбільш популярних програм естетизації прихованої реклами. На одному рівні із зазначеною програмою за частотою застосуванні виступає і стилізація образу героя, яка є надзвичайно характерним простором для внесення рекламних ремарок (одяг, гаджети, мейк-ап, їжа та напої тощо).

Натомість побудова складної жанрової стилістики скоріше відштовхує масмаркет прихованої реклами, так як до меж конкретного фрейму жанрової стилістики (наприклад, вестерну) достатньо непросто прилаштувати невластиві торгівельні марки або бренди.

В цілому, коло застосованих нами методів допомогло визначити ключові напрями дослідження, з'ясувати основні характеристики теми дослідження, як наукової проблеми та сформувані програму аналізу джерельної бази дослідження.

3.2. Джерела дослідження. В основі джерельної бази дослідження покладено принципи історизму, об'єктивності та репрезентативності. Це дозволило окреслити загальну сукупність джерел, відокремити першорядне від другорядного, визначити типове та одиничне.

В цілому, усі запропоновані нами для аналізу джерела представлені у

межах двох груп.

До першої відносяться кінострічки та контекстуальні матеріали, пов'язані із їхнім функціонуванням (трейлери, заставки, авторські тізери, рекламні постери).

Друга група охоплює текстові джерела, які поділяються за характером поданої в них інформації (монографії, наукові публікації, інтерв'ю, статті в аспекті кінокритики тощо). Зазначена група має декілька підгруп, що аналізуються нами окремо в залежності від їхнього академічного статусу.

Коротко охарактеризуємо найбільш важливі джерельні групи.

На наш погляд, первісно необхідною для розв'язання завдань нашого дослідження стала підгрупа джерел першого типу, що представлена власне кінострічками.

Кіно в якості джерела ми розглядаємо комплексно, послідовно та в сукупності із його соціокультурним контекстом. Ґрунтуючись на такому принципі джерела цієї підгрупи були представлені як елементи типології Product Placement. Це до певної міри відкриває традиційні жанрові кордони та змішує в одну цілісність різня художньо-стильові явища, проте це є виправданим з точки зору предмету аналізу. Відтак, до першого типу ми відносимо джерела, які використовують естетику прихованої реклама для побудови власного художньо-стильового висловлювання. Натомість до другого типу нами зараховані ті кінострічки, де Product Placement фігурує як маргінальне явище, яке винесене режисерами за межі власного екранного стильового ядра.

Окремою підгрупою першої групи джерел є супровідні контекстуальні матеріали. Їхні джерельні властивості розкриті нами у взаємозв'язку із основним джерельним комплексом.

Наприклад, трейлери складають вагому частину цієї підгрупи, лишаючись тим типом матеріалу, що виявляє найбільш істотні риси само презентації кінострічки. У цьому сенсі важливо наголосити на тих

випадках, коли до програми само презентації проникає Product Placement, демонструючи своєрідну конвергенцію між двома протилежними художньо-стильовими «природаами»: рекламно-комерційної та художньо-ігрової.

Важливим джерелом презентації кіно є кіноплакати та афіші. Цей джерельний матеріал виражається іншими візуальними кодами, які на відміну від екранних не мають інтерактивної- та мушн-складової. Тому порівняння естетики таких двох різних видів породжує питання про місце та роль прихованої реклами з її власними виражальними засобами та інтерактивними здатностями (наприклад, пачка цигарок може бути і елементом екранної дії, і частиною рекламного ролика, що функціонує цілком окремо від кіно; поєднуючись в структурі плакату ці компоненти формують новий тип взаємодії).

Окремого розгляду потребують текстові джерела, серед яких виділимо дві підгрупи: наукові академічні джерела (монографії та статті у фахових виданнях); та джерела з кола кіно-публіцистики, яка включає критику, супровід та газетно-журнальну аналітику. Головна відмінність між цими двома підгрупами полягає у характері представлення інформації, глибини аналізу та загального спрямування тексту.

Висновки до розділу 1.

Вивчення стану дослідженості проблеми дозволяє підсумувати наступне.

1) Характер побудови Product Placement як технології має достатньо розгалужену схему репрезентації, яка за останні десятиліття набула рис справжньої системи – комплексу дій, що формують рекламу, як частину кінематографічного цілого. У такому контексті набуває окремого значення потреба в з'ясуванні термінологічно-поняттєвих кордонів проблеми. На наш погляд, нюанси визначення поняття Product Placement та межі використання термінології, яка описує явище прихованої реклами, наочно показують відмінність між маркетинговими явищами рекламного характеру, які присутні в сучасному кіномистецтві, та власне художньо-стильовими рисами кіно.

2) Безперечно, центральною теоретичною проблемою, яку вивчають практично усі дослідники явища, є проблема різновидів / стратегій Product Placement. Проведений нами аналіз дозволяє стверджувати, що класичною «тріадою» можна вважати її розподіл на **візуальну**, **звукову** та **сюжетну**. Окремо слід визначити, що зазначену типологію різновидів, слід вважати класичною передусім для досліджень, що виконані у контексті маркетингологічних завдань. Водночас, на наш погляд, ця схема різновидів / стратегій Product Placement може бути використана і при аналізі засобів виразності, які використовуються в кадрі, а також для вивчення художньо-естетичних трансформацій, яких зазнає фільм як твір мистецтва під час «взаємодії» із рекламними викликами.

3) Окреме місце серед різновидів прихованої реклами в кінематографі посідають типології, які ґрунтуються не на різниці в способах розміщення реклами, а на характері рекламованого продукту. Такий ракурс аналізу є більш прийнятним для розв'язання завдань нашого дослідження. Проведений нами аналіз показав, що поява в кадрі

кінострічки певного продукту / бренду часто є не просто «комерційним» фактом. З нашої точки зору, в кінцевому результаті вона перетворюється на один з компонентів художнього мовлення кіно.

4) Здійснений аналіз літератури унаочнив, що попри чималу кількість праць, присвячених осмисленню теоретичних питань Product Placement як явища маркетингу, економіки, психології, культурології, його суто мистецькі проблеми (структурні, зображально-виразні, формально-стильові, тощо) не поставали окремим предметом наукового вивчення.

РОЗДІЛ 2.

ТИПОЛОГІЯ PRODUCT PLACEMENT У СИСТЕМІ ХУДОЖНІХ ЗАСОБІВ ВИРАЗНОСТІ КІНЕМАТОГРАФУ

Як було показано у попередньому розділі, більшість авторів, які у тому чи іншому аспекті вивчають явище прихованої реклами, розглядають проблематику бранда або торгівельної марки як центральну. Вочевидь, для фахівців у галузі реклами та PR, при роботі з Product Placement первинною завжди є робота із маркетинговими специфікаціями бранду як товару, які просуваються через кінематографічну мову. Подібний підхід не дає нам жодного уявлення щодо того, яким чином кадри / сцени Product Placement впливають (чи не впливають) на цілісність фільму як мистецького твору, його кінематографічну природу, виразність, тощо. Натомість, в центрі нашої уваги знаходиться проблематика кінематографічного тексту, який ми розглядаємо в якості, передусім, мистецького явища, що функціонує за власними видово-жанровими канонами та художніми принципами.

Загалом, визначена нами типологія Product Placement виражає два протилежних стани художньо-стильової взаємодії. У межах першого, реклама ніби «запрошена» на територію кінематографу. В межах другого – кінематограф є частиною екстериторіальності реклами. Відмінні та спільні риси, що виникають під час взаємодії цих двох художніх рефлексій, і складають предмет аналізу Product Placement як явища у кіномистецтві.

Ще раз наголосимо на тому, що у кожній із галузей, які є предметом нашого аналізу – реклами та кінематографічного мистецтва – існують власні системи художньої репрезентації, у межах яких сформувалися власні семіотичні коди, які «диктують» певну візуальну «поведінку» на екрані. Зіткнення цих двох знакових систем породжує цілу низку конфліктів та поєднань, які, на наше переконання, вимагають окремих типологізацій та класифікування.

Як унаочнив аналіз стану дослідженості проблеми [див. Розділ 1], відсутність серед спеціальних праць з культурології та кіномистецтва класифікаційних схем або типологій Product Placement, які б ґрунтувалися не на маркетингових засадах, а використовували в якості головного критерію художньо-естетичної програми кінострічки як твору мистецтва, є вельми показовою рисою сучасного етапу вивчення предмету нашого дослідження. Саме тому запропонована нами типологія побудована, у першу чергу, на дослідженні мистецьких властивостей кінострічки, вивченні її формально-стильових та композиційних прийомів, в межах яких реклама є важливим чинником у будові стрічки як художнього цілого та одним з елементів його зображальної структури.

Поза тим, підкреслимо той факт, що в цілому ряді доволі успішних та популярних серед глядачів фільмів прихована реклама взагалі винесена за межі художньо-сценічної дії. Це, до певної міри ускладнює процес класифікації та вимагає від нас низки певних дослідницьких припущень та пропозицій, про які йтиметься далі. Ще одна особливість суто функціонального характеру полягає у тому, що, зазвичай, кінотвори виступають «носіями» водночас кількох типів Product Placement. Як вважає Д. Комісарова, це обумовлено завданнями просування продукту / бренду та більш широкою репрезентацією певного торговельної марки чи продукту [37]. У підсумку, це не дозволяє відносити до певного визначеного нами типу Product Placement окремі кінострічки як цілісні художні явища.

Зауважене вище зумовлює необхідність формування типології на ґрунті конкретного епізоду або способу репрезентації Product Placement, а в загальному цілому оперувати не художнім інструментарієм кінострічки в цілому, а лише, відповідно, виділеним та проаналізованим фрагментом. У шерезі обраних нами епізодів із застосуванням Product Placement, декілька з них віднесені нами до його різних типів або класів у межах загальної типологічної схеми.

2.1. Сюжетні / несюжетні Product Placement

В якості найбільш типового явища у контексті Product Placement нами запропонована дихотомічна пара *сюжетні / несюжетні* фрагменти, яка розглядається нами в якості одного із найбільш типових сценаріїв застосування прихованої реклами в кіно.

На наш погляд, пріоритет саме такого інструменту оцінки ролі та місця прихованої реклами у кіно-тексті є очевидним з декількох обставин. Сюжетність є одним із головних засобів побудови кінематографічного дійства. Саме сюжет є тим «носієм змісту», що дозволяє глядачеві комфортно стежити за розвитком фабули, слідувати за діями героїв.

Наприклад, кінострічка «Назад у майбутнє-2» (реж. Р. Земекіс, 1989) за своїми сценарними особливостями сформована як оповідь про стереотипи молодіжної поведінки у майбутньому. Сама ідея фільму не могла оминати візуальної гри із т.зв. «предметними» та «біхевіористичними» брендами, як то «Найк», «Кока-Кола» тощо. Окрім цього, присутність реклами, як елементу «стіллайф» (стилю життя та побуту) майбутнього, не припускала можливості оминати в структурі сценічної дії епізодів, які відверто демонструють або захоплюють до візуального простору кадру конкретні товари, послуги чи бренди.

У певному сенсі ми можемо констатувати, що сенсове поле зазначеної кінострічки є свого роду «природною територією», на якій реклама у будь-якій її варіації, виглядає органічно, а фрагменти взаємодії героїв та конкретних товарів / брендів – є сенсоутворюючими точками сценарного руху картини, який вряд чи міг статися поза ними. У фільмі «описування» та візуальна репрезентація предметно-матеріального світу майбутнього по суті репрезентує саму ідею майбутнього, адже глядач має повірити, що перед ним те ж саме американське провінційне містечко, що й нині, але через кілька десятиліть. Подібна «матеріалізація» не порушує, а навпаки, підкреслює обставини, що вибудовують кінонарратив. В

американській дослідницькій культурі для цього існує навіть спеціальне визначення: *Product Placement*, що «не порушує основний потік дії» [81, р. 51].

З іншого боку, усе викладене вище не відмінняє того факту, що присутність товару чи бренду в кадрі мимоволі «осучаснює» оповідь, наближує її до хронотопу, у якому знаходиться глядач. Проте, не є остаточним «вироком» щодо сюжетного типу *Product Placement*. Як ми можемо переконатися на прикладі того ж фільму «Назад у майбутнє-2», саме ці візуальні акценти є сюжетними кластерами, які пов'язують вузол наскрізної дії та забезпечують безперервність сприйняття сюжетної лінії. Іншими словами, в даному разі *Product Placement* демонструє типовий приклад органічного входження до кіномови та кіноестетики фільму (звідси й означення – «*Product Placement*, що «не порушує основний потік дії»»).

Наприклад, у більшості сучасних кінострічок, дія яких розгортається в антуражі великого міста-мегаполіса (і не важливо, реального чи уявного), а пріорі будуть наявні крупні плани урбаністичного пейзажу із масштабними акцентами найбільш виразних візуальних маркерів сучасної міської культури, серед яких, наприклад, неонтова реклама як важлива частина «стилістики» сучасного мегаполіса, того його художньо-естетичного вияву, що візуалізує скупченість людей, можливості комунікації тощо. Зазвичай, такі немінучі для кінонарративу плани стають найпершим об'єктом для демонстрації *Product Placement*. Так, у фільмі «Blade-2» (реж. Г. дель Торо, 2002) режисери зуміли «втиснути» до «рекламного блоку» в урбаністичному пейзажі уявного міста неонові банери «Samsung», «Nescafe», «Carlsberg», «McDonalds», «TDK», «Sanyo».

На противагу такому дещо сумбурному та не надто виразному у стильовому сенсі типу естетизації *Product Placement*, в кінематографі використовують й інші прийоми, які здаються нам більш прийнятними для побудови спільного знаково-символьного висловлювання і кінонарративу, і

наративу реклами.

Одним з найбільш типових прикладів саме такого рівня взаємодії є, на нашу думку, кінострічки «Blade Runner / Той, що біжить по лезу» (реж. Р. Скотт, 1981) / та її продовження «Blade Runner: 2049» (реж. Д. Вільнев, 2017). Порівняння типології взаємодії кіносценічних та маркетингових завдань надає нам можливість визначити декілька тенденцій, які описують способи гібридизації Product Placement та синтаксису кіно.

У фільмі 1982 року занурення глядача до нуарної атмосфери мегаполіса майбутнього (йдеться про Лос-Анжелес 2019 року) задається водночас і планами, і деталями. Режисер майстерно комбінує великі та дрібні форми, деталювання окремих предметів та інших об'єктів предметно-просторового середовища майноутнього із, так би мовити, «широким мазком» крупного плану, де ефективність враження досягається як раз через тактильну недосяжність речей та об'єктів. Важливо зазначити, що у цій стрічці Product Placement переважно наявна саме в крупних планах, де візуалізовано атмосферу майбутнього, і де конкретна торгівельна марка (бренд) є максимально «розмитою» формою реклами. Тут вона є не стільки маркетинговим ходом, як точкою входження до уявлюваного майбутнього, яке повинно все одно лишатися частиною сьогодення. Тому колосальний неоновий банер «Кока-Кола» (явно гіпертрофований за розміром як на 1981 рік) не здається стороннім. Його органічність опрацьована стильовими та композиційними засобами конкретних мізансцен, а також знаково-символьним простором наративу стрічки.

Продовження «Blade Runner: 2049» використовує іншу художню панораму, яка впливає із можливостей візуальної репрезентації мотивів та примх глядача вже 2010-х років. Відзначимо, що місце та роль реклами у цій стрічці «прописані» принципово по-іншому. Вона постає «уришком» побуту, технологій повсякдення; виступає, свого роду, «способом» мислення пересічних мешканців мегаполісу. Окрім цього, прогножуючи

форми структур повсякдення у майбутньому, творці просторово-предметної культури стрічки не обійшли сучасні маркери уявлень про майбутнє: біотехнології, операційно-системну роботизацію, голографію естетики реклами тощо. Як результат, Product Placement у стрічці отримав роль «футуристичного канону», який, на перший погляд, взагалі не явищем прихованої реклами, а здається чимось на кшталт потенційного «сценарію поведінки» людей через тридцять років (що геть органічно вписується до фабули кінострічки). Відтак, питання суто рекламного характеру виникають не стосовно «просунення» певного товару / бренду, а щодо факту самої «візуалізації» конкретної торгівельної марки чи логотипу. Домінантне місце тут явно відведено бренду «Sony», який відчутно домінує у промоції фільму, часто «поростаючи» у кадрі псевдо-неоном, голограмами, аудіальними фрагментами тощо. Зрештою, у просторово-предметному середовищі стрічки чимало уваги надано демонстрації технологій та типів комунікації уявного майбутнього, що реалізовані під логотипом саме «Sony».

На наш погляд, через специфіку сюжетно-фабульної єдності фільму, його тотальної налаштованості на демонстрацію того, що на тепер не існує, Product Placement в цілому не псує художньо-стильового рішення кінонарративу. Вона побутує у своєму чітко прописаному кластері (просторово-предметному середовищі) і не є елементом штучного нав'язування, передусім, акторами, що репрезентують дії героїв. Тому практично відсутні будь-які зауваження щодо метроритмічної структури стрічки або цілісності її сценарних ліній.

Протилежного прикладом може стати кінострічка, де через введення Product Placement сюжетно-фабульна структура кінонарративу порушується, через що кіноестетика стає, свого роду, «донором» естетики реклами, що не завжди сприяє органічності та цілісності фільму як мистецького твору. Для прикладу згадаємо епізод в автомобілі у фільмі «Форрест Гамп» (реж. Р. Земекіс, 1994), де герой Тома Хенкса демонстративно «на камеру»

відкорковує пляшку кока-коли, не лише порушуючи загальноприйняті норми акторської гри (герой зазвичай не дивиться у простір кадру і «не працює» Ў камеру), але й додаючи «нетипові» мімічні прояви зовнішньої експресії. Загалом, ця сцена виглядає як повноцінний рекламний ролик, включений до простору кінострічки, як сцена, яка примусом (чи випадково) введена до епізоду.

Паралельне співіснування позитивних та негативних епізодів із прихованою рекламою можна прослідкувати у цілому ряді кінострічок. Так, одним із найбільш розкритикованих фільмів із «провальним» введенням Product Placement традиційно вважається «What Women Want / Чого хочуть жінки» (реж. Н. Маєрс, 2000). Проте, як на наш погляд, ця стрічка мало чим відрізняється від цілого ряду інших кінофільмів, що мають признаки «сценарного замовлення» під визначений набір продуктів / брендів. У цьому сенсі кіноестетика, що формує цілісність стрічки, є прикладом т.зв. «сценарної стратегії» просування товару. Вона припускає, що фабула фільму вже є історією про те, як сама реклама є способом репрезентації героїв. Тому сюжет стрічки побудовано у такий спосіб, що ані комунікативне середовище фільму, ані соціальні контексти, які розвиває сценарій (гендерні взаємини, загальнолюдські цінності тощо), не виходять за межі дискурсу реклами.

Безумовно, в центрі уваги фільму «What Women Want» знаходиться бренд «Nike», ті або інші якості різних груп товарів якого почергово демонструються у стрічці. Втім, у таймінгу стрічки помітно два домінуючі продукти кампанії: спортивні костюми для чоловіків та жінок «Nike Sportswear», та жіноча серія кросівок «Nike Womens Sneakers». В обох випадках реклама має сюжетну виправданість та не виходить за межі своєї природної художньої території. Поєднання обставин часу, простору та характеру діяльності героїв в основному не порушується. Зокрема, ранкова пробіжка героя Мела Гібсона у спортивному костюмі «Nike Sportswear» дещо резонує лише із появою в кадрі дівчини у костюмі тієї ж

серії, думки якої намагається почути головний герой. Натомість сцена із демонстрації кросівок виглядає, можна сказати, класичним (і чи не ідеальним) прикладом Product Placement із застосуванням стратегії «сюжетних прив'язок». Герой Мела Гібсона прокидається на підлозі після вечірніх експериментів з товарами із рожевої коробки. Оскільки, знепритомнівши увечері, усю ніч він проспав на підлозі, ракурс, із якого він бачить перед собою ноги своєї домогосподарки, взуті (звісно ж) у кросівки лінії «Nike Womens Sneakers», цілком виправданий, а час спостереження загалом ніби як відповідає тим двадцяти секундам, за які герой має прийти до тями.

Зауважимо, що бренд «Nike» присутній у фільмі повсякчас, бо саме робота над рекламним роликом для жіночої серії продуктів кампанії становить домінанту сюжетно-фабульної лінії стрічки. Можна припустити, що в цілому гендерна орієнтованість стрічки (від назви, і до промоції та медіа-ресурсів) була від самого початку осмислена в постановочній роботі, режисурі, а відтак і в художньо-стильовій природі картини, яка в цілому вийшла доволі жіночною.

Таким чином, варто підкреслити ще раз особливість Product Placement виступати в ролі акцентної точки сюжетно-фабульних рішень кіно-твору. В тих випадках, де кінострічка не пропагує цінності та змісти, що вступають у протиріччя із споживацькою культурою або маркетингом як певним типом мислення, прихована реклами достатньо швидко стає частиною кіноестетики. Звісно в разі, коректної режисури та операторської роботи. Натомість у кінофільмах, які спроектовані як приклади оповідей іншого типу, де мораль та поведінкові норми є елементом ідейно-сюжетної канви, Product Placement зазвичай виглядає штучно та малопривабливо.

Наприклад, у кінофільмі «Тяжіння» (реж. Ф. Бондарчук, 2017) одна з найбільш невдалих, як на наше судження, сцен – епізод де інопланетянин пробує чіпси «Лейс». Product Placement побудований абсолютно не за нормами кінематографічного дійства. Це, по суті, розіграний героями

стрічки повноцінний рекламний ролик, вмонтований до сюжетної лінії фільму. Окрім логотипу кампанії (на пачці) епізод / ролик містить і аудіальний ефект фірмового хрусту чіпсів, який, між іншим, прописаний за мізансценою та виглядає як повноцінний ігровий компонент: хлопчик демонструє прибульцю як саме потрібно смакувати чіпси; вони обмінюються поглядами, жестикулюють, застосовують міміку – і всі ці дії віддані виключно одній ідеї, що неприховано домінує.

2.2. Знаково-символьні Product Placement

Не менш важливою, з нашої точки зору, є дихотомічна пара *символічні / не символічні Product Placement*. Тут в центрі уваги виступає проблема прихованої реклами як системи виражальних засобів. У такому контексті нами запропоновано три підтипи, які виражають різні властивості символізму та знаковості прихованої реклами у кіно.

2.2.1. Товар-як-знак. Перший підтип узагальнює способи розміщення Product Placement, які використовують товар, бренд чи послугу в якості елемента семіотичного коду кінострічки. Можна сказати, що використання в естетиці кадру товару-як-знаку перетворює його на своєрідний «символьний реквізит», який задіяний у побудові естетичної програми мізансцени або навіть епізоду. Використання у межах зазначеного типу товару-як-знаку формує відповідне художньо-стильове відношення до предметного та фонового наповнення мізансцени, так як значення рекламованого об'єкту повинно акцентуватися не тільки його власними художньо-естетичними засобами (дизайн, колір, характер використання людиною тощо), але й засобами виразності, що використані у мізансцені.

Наприклад, природність безпосередньої демонстрації товару є

відомою жанровою властивістю рекламного продукту, де кордони естетики сформовані правилами споживацької культури. Натомість, подібна поведінка персонажа ігрового кіно, який репрезентує «життя, як воно є» та намагається через відповідні візуальні засоби виразності побудувати сценічний образ, виглядатиме не лише неприродною, але й естетично штучною (наприклад, у стрічці

Зазвичай, для розв'язанні такого конфлікту двох художніх систем, емблематичні властивості товару-як-знаку використовуються в художньо-стильовому просторі кінострічки не тільки як елемент демонстрації, але й в якості компоненту другого плану, що є частиною кадрового простору.

Так, у фільмі «Terminator 2: Judgment Day» (реж. Дж. Кемерон, 1991) одним із найбільш цитованих критиками фрагментів Product Placement вважається сцена із шафою «Пепсі-Кола». На наш погляд, цей епізод кінострічки, з позицій його аналізу, має не лише конкретно рекламні цілі. Режисерові, на наше переконання, вдалося «витягнути» сцену на достатньо високому художньо-естетичному рівні.

Передусім, звернемо увагу на метроритміку та характер рухів персонажа Арнольда Шварценейгера. Поява в кадрі автомату (терміналу) із газводою виправдана саме траєкторією руху актора, який входить та виходить із кадру долаючи фізичну перепону – доволі масивну шафу. Відтак, органічність простору мізансцени та майстерно поставлена пунктирна траєкторія героя не створюють конфлікту інтересів між рекламною та видовищною діями.

По-друге, автомат (термінал) задіяний режисером для побудови світло-тіньової рефлексії, яка виводить героя з темного простору кімнати (яку глядач не бачить) до рухомого простору камери, де постать термінатора стає виразною. По суті, використавши шафу із «Пепсі-Колою» як фон, режисер сформував контр-ажур, де силует персонажа А. Шварценейгера постав як цілком виразна стильова домінанта кадру. Зображальна культура цього фрагменту, на наш погляд, нівелює навіть сам

факт прихованої реклами.

Як вважає І. Попов, дослідник, що вивчає художню діяльність у рекламі, кінематограф спеціально використовує методи динамічного візуального відображення дійсності. І саме тому для входження такого типу семіотичної реклами до кінострічки важливе значення набуває не тільки формування художнього простору, але і «спосіб художнього копіювання цього простору» [50, с. 191]. Оскільки кінематограф є синтетичним типом художньої діяльності, що включає в собі різні види художньої творчості, ця «синтетична специфіка в повній мірі реалізується в аудіовізуальній рекламі, за допомогою змістовних, виразних привабливих естетичних образів рекламованої продукції, що викликають у споживача особливі реакції. ...Тому вибір особливих інтер'єрів і персонажів, спрямованих на певну цільову аудиторію, створення особливої соціокультурної обстановки, особливого психічного клімату так важливі для творців цього типу реклами. аудіовізуальна реклама найбільш змістовно відображає реальну дійсність, створюючи майже ідентичний її образ, і її вплив на споживача є максимально глибоким» [50, с. 191].

2.2.2. *Товар-як-персонаж.* У багатьох кінострічках система прихованої реклами орієнтована не лише на конкретні марки чи бренди, але й на героя, як «оператора», маніпулятора відповідними потенційно привабливими речами чи послугами. Від попереднього підтипу товар-як-персонаж відрізняється, насамперед, художньо-стильовими особливостями, що і дозволяє нам розглядати зазначений спосіб Product Placement як окреме явище.

В сучасному кіно герой сам по собі є художнім продуктом. Він створений не тільки сюжетними та сценічними засобами, але й «виліплений» засобами користування, споживацькими стереотипами та побутово-предметними звичками. Цю рису практично неможливо

прибрати із кіноестетики, бо вона є характеристикою соціокультурного профілю нашого часу.

Для прикладу наведемо фрагмент класифікації Product Placement, яку пропонує М. Земко. Дослідниця відштовхується від типології рекламованого продукту та його матеріально-продуктивних властивостей, акцентуючи на функціональних та оперативних якостях товару, бренду або торгівельної марки. З її точки зору, предмет естетики Product Placement формує перелік «найбільш рекламованих товарів», серед яких «одяг, взуття, аксесуари і косметика». Причину цього дослідниця вбачає у тому, що «всі ці продукти близькі один до одного за функцією», в основі якої «презентація зовнішності людини» [28, с. 101-102].

У нашому випадку, риса репрезентації героя є важливим комплексом художньо-стильової програми актора як дійового персонажа (як наратора), що «рухає» оповідь та, одночасно, є її органічною частиною.

Класичним прикладом стратегії Product Placement «товар-як-персонаж» є «Бондіана» – серія кінострічок про шпигуна-супермена Джеймса Бонда, яка в породжена на літературних творах Я. Флемінга. Різниця між літературним та кіноперсонажем наочно показує кордон в художньо-стильовій репрезентації героя в рамках текстового наративу, та «героя-як-товару» – у кіноестетиці.

Повною антитезою є ситуація, коли сама оповідь є сформованим для репрезентації Product Placement продуктом. Кіно, щ створене як контейнер (упаковка) для ретрансляції маркетингових посилів (наприклад, споживати щось конкретне, віддавати перевагу чомусь конкретному тощо), пропонує для героя відповідні обставини, які, у свою чергу, проектують відповідну стильову лінію поведінки, естетику кадру, художній профіль мізансцени.

У цьому випадку наратив кінострічки вже сам по собі є частиною маркетингової стратегії. Зважаючи на це, важливо дати відповідь на запитання: як саме реагує на такі виклики кіномова та які важелі

стримування присутні в арсеналі режисера задля збереження ідентичності кіно як мистецького твору, а не прихованого рекламного продукту?

На наш погляд, серед найбільш адекватних відповідей із переліку можливих засобів виразності, що є традиційними для такої режисури, перш за все, є доведення штучності фрагменту з Product Placement до суцільних меж «здорового глузду», підкреслене «формування» абсурду та самоіронії над неможливістю митця позбутися прихованої реклами.

Найбільш типовим прикладом такої сценічної стратегії є американська кінокомедія «Wayne's World / Світ Вейна» (реж. П. Сфіріс, 1992), де рекламування брендів і послуг здійснюється відверто іронічно. Реклама «Pizza Hut», «Pepsi», «Reebok», «Nuprin», «Doritos» подана у стрічці як ігрова сатира, що є, з одного боку, частиною опису життя героя, а з іншого – адресовані не тільки його особистій життєвій історії, але й глядачеві.

Ще одним надзвичайно сильним важелем спротиву комерційної естетики реклами є семіотизація та культивування бренду. З нашого погляду, художньо-стильова програма такого типу реакції на Product Placement також може бути розглянута як частина підтипу персонаж-як-товар. У певному сенсі, спеціальне «культивування» бренду стає, свого роду, захисною системою кіноестетики, яка у такий спосіб виробляє певні «антитіла», що дистанціюють первинні цінності кінематографу (мораль), від вторинних (реальність предметного та соціального світу).

Наприклад, достатньо типовим випадком такого культивування є побудова т.зв. міфологічного хронотопу – місця та часу, що не існує в реальності, проте є уявним. І в своєму уявному вигляді має цінність як примарне майбутнє, певний емоційний афект. Найчастіше це використовують Product Placement автомобілів, за допомогою яких, долаючи труднощі та перешкоди, герой здобуває ейдос, приміром, «стародавніх міст, захованих в глибині джунглів і гір» [32, с. 94].

2.2.3. *Товар-як-символ* представляє ще одну варіацію спільного художньо-стильового балансу (або дисбалансу) рекламного продукту та кінематографії. Аналіз символічний контексту рекламної культури має безпосередній стосунок до виражальних засобів кінострічки, що є «носієм» Product Placement. Як зауважує М. Земко, оскільки у випадку Product Placement ми стикаємося із просуванням товарів / брендів, згаданий аспект має принципове значення. У сучасному світі будь-який товар крім якісних фізичних та предметно-матеріальних характеристик має також і набір змістів – символічних значень. Таким чином, будь-який вид реклами, а передусім її приховані форми, сприятимуть ретрансляції цих смислів [28, с. 91].

Наприклад, в кадрі кінострічки присутній логотип або бренд, проте характер побудови епізоду та мізансцени є таким, що символізм його появи не апелює до «апарату витіснення» глядача. Іншими словами, споживач не збирається внутрішньо протестувати проти присутності прихованої реклами через очевидний художньо-стильовий символізм значень та візуальних кодів, які такий товар, знак або бренд привносять до зазначеного фрагменту дії. На наше переконання, найкращим прикладом щодо реалізації потенціалу такого типу символізму є американська кінотрилогія «Матриця», де семіозис (переклад зображень у знакову форму) мобільного телефону та телефонної мережі як такої не викликає жодного сумніву.

Важливою рисою даного типу Product Placement є композиційна органічність. Відповідно її антагоністом виступатиме штучність реклами, її очевидна вбудованість до «тканини» кінотексту.

У позитивному сенсі бренд або рекламований продукт стає частиною візуального поля картини, проте не порушує сценарного, жанрового чи навіть наративного балансу стрічки. Перед нами усе та ж сама оповідь, де герой чи героїня сформовані конкретними предметами та явищами: одяг,

речі, авто, які за визначенням повинні бути якимось конкретним одягом або авто.

Наголосимо на тому, що серед інструментів визначення якості такого способу введення Product Placement, одним з найголовніших виступатиме місце та масштаб реклами по відношенню до просторового рішення мізансцени. Як зазначають американські дослідники, в композиційних властивостях Product Placement присутні декілька «типів органічності», кожен з яких формується на основі відповідних стильових рис та виражальних засобів, проте первинним є «відносність розміщення Product Placement». Іншими словами, товар або бренд може бути ненав'язливо представлений у кадрі як елемент фоново-предметного символізму, що описує час, місце та характер дії, вводить героя і глядача до обставин сцени. Або займати центральне положення на екрані, виступати як засіб масштабування інших предметів або об'єктів. «М'яке» розміщення Product Placement припускає специфічну операторську техніку та відповідний монтаж сцен. Фонові об'єкти-бренди (товари) повинні бути за межами основного поля візуального фокусу або «розріджуватися» іншими предметами, речами, площинами тощо [81, р. 49].

Як підкреслює А. Кольяков, в технології Product Placement символізм реклами носить ігрову ситуацію, коли предметом дослідження постає явище споживання, показане через знаково-символьну конструкцію героя або сценарної лінії (фабули): «З художніми творами все набагато складніше. Як відрізнити художній геній автора від якісно виконаного замовлення на виробництво рекламного продукту? Певну роль відіграє обсяг продемонстрованого фактичного матеріалу. Одна справа, якщо товар показаний привабливішим для споживача, схильного ототожнювати себе з персонажем твору. Інше – якщо в творі присутні відомості про основні характеристики товару, дані про його положення на ринку» [36, с.161-167].

2.3. Симулятивні Product Placement

Проблематика символізму у прихованій рекламі має ще одну властивість, яка виходить із запропонованої Ж. Бодріаром концепції симулякру. Зокрема, у випадку Product Placement йдеться про ту або іншу форму репрезентації рекламованого об'єкта, що виникає в результаті поєднання виражальних засобів кіно та маркетингових стратегій просування товару. Як і в попередньому типі, в разі крайнього ступеня комерціалізації на екрані постає симулякр – «фальшива копія» рекламованого об'єкта. У перцепції потенційного споживача, який сприймає цей особливий план вираження знака-образу, неодмінно постають асоціації і «хотіння» (від примітивних харчових до світоглядних), які стимулюють потребу споживання якогось конкретного предмета, який у свою чергу, нерідко «може відрізнятись від свого зображення ... і мати не такий привабливий вигляд» [50, с. 189].

Наголосимо на тому, в що більшості кінострічок категорії «А», творці кіно-нарративу насамперед прагнуть вжити інструментарій симулювання, пропонуючи потенційному споживачу (глядачу) ті риси товару, які ані він, ані маркетолог не взяли до уваги. Іншими словами, у межах зазначеного типу відбувається певна «підміна понять», коли об'єкт на екрані стає, скоріше, частиною морфології кіно-мовлення.

Найтипівішим прикладом симулятивної стратегії Product Placement є, на наше переконання, кінострічка «Cast Away / Вигнанець» (реж. Р. Земекіс, 2000). Складність цього фільму для аналізу ролі та місця Product Placement є очевидною, оскільки кіносценарій створено у стилістиці «реклами, інкорпорованої до самого фільму» [71, с. 88].

Із сценарної точки зору місце роботи головного героя – кампанія міжнародної поштової служби «FedEx» («Федерал Експрес») – є відправним фактом для «розміщення» бренду в художню тканину кінострічки. Проте, фільм містить чимало цікавих, складних та

репрезентативних з мистецької точки зору ідей, які реалізовані достатньо відкрито і не нав'язливо. З огляду на те, що міжнародна доставка «FedEx» маніфестує можливість транспортування будь-чого і куди завгодно, обсяги та формати включення «прихованої реклами» вже на рівні сценарію єздаються практично необмеженими. Проте, вони такими не стали. Критика та глядачі достатньо прихильно сприйняли певний «джентльменський набір» товарів та брендів, які потрапили в кадр, оскільки творці стрічки намагалися обґрунтувати Product Placement саме художньо-композиційними та формально-стильовими засобами, а не лише шукати «дірки» у сценарії для банальної демонстрації логотипів.

Особливо виразним на тлі історії одинака-вигнанця стала предметно-матеріальна інкарнація кампанії спортивних товарів «Вільсон». По суті, глядачеві запропонували дві історії життя: персонажа Тома Хенкса, який волею фатуму опинився сам на сам із стихією відлюдного острова, та його уявлюваного «друга» Вільсона, репрезентованого білим волейбольним м'ячем відповідної марки. Від найпершої сцени, де м'яч представлено у автентичній упаковці, і аж до вражаючого за своєю сценічною силою епізоду «загибелі» уявлюваного «друга» – глядач, на наше переконання, не сприймає товари, логотипи чи бренди як складові Product Placement. Вони настільки логічно інкорпоровані до первинного наративу (фабули) стрічки, що вивести їх за межі кадру як нав'язані елементи практично неможливо. Навіть відбиток руки героя Хенкса, який у візуальному сенсі використовується кілька разів, не лишає «присмаку» нав'язності, хоча глядачеві тактично «натякнули» на «волейбольність» спортивного виробу, а через розміри відбитка ще й визначили його предметні параметри.

Відтак, використання предметних властивостей товару, огорнуте в ауру відповідної дії, максимально «розрядило», приглушило естетику рекламного продукту, дозволивши Product Placement стати органічною частиною постановочного плану. Симулякр, в даному разі, спрацював як невід'ємна частина кіно-мови.

Подібна репрезентація «художньої програми» товару не завжди може стати водночас і художньо-стильовим кластером сценічного нарративу. Так, сцена поєдинку героїнь стрічки «Вбити Білла» (реж. К. Тарантіно, 2003), яких грають Таки Куріяма та Ума Турман, містить характерний приклад введення до тіла фільму Product Placement від кампанії «Nike». Епізод побудовано за класичним «поєдинковим» сценарієм, характерним для голлівудського кіно останніх десятиліть, коли камера не має статичної позиції, частково слідує за героями та дозволяє глядачеві поринути в атмосферу жорстких розбірок персонажів-антагоністів. Проте, родзинкою зазначеного фрагменту з позиції засобів виразності та художнього вирішення мізансцен, є плани, масштаби та ракурси, які тримають глядача в напрузі через постійну зміну дистанції до самої дії / події. Окремі кадри приближують деталі одягу чи тіла героїнь, а періодичні загальні плани (доволі форматні, як для традиційного горизонтального екрану) тримають в композиційній єдності сцену та увесь епізод, не даючи глядачу можливості ані втомитися від напруженого динамізму рухів та форм, ані вийти за межі композиційної цілісності епізоду. Складові Product Placement фіксуються вже із першого крупного плану, коли поруч із демонстрацією модифікованого середньовічного моргенштерну героїні Таки Куріяма (морфологія кулі з шипами є, в даному випадку, важливим елементом формально-стильового контексту епізоду) «вихоплюються» білі кросівки «Nike» нової серії, яка на момент виходу стрічки лише почала активно просуватися на ринку.

Зазначимо, що на наше переконання, режисер стрічки спромігся майстерно задовольнити і вибагливі смаки глядача, який очікував від сцени поєдинку граничного ступня видовищності, і замовників, які визначили не лише появу в кадрі товару із логотипом, але й демонстрацію його фітнес-ефективності. Проте, до постановки стильових та семіотичних акцентів епізоду просто таки немає чого додати. Режисер майстерно залучив білі кросівки до знаково-символьного простору кадру, закрапавши

кров'ю поле кросівка біля зони логотипа. Причому, в статико-динамічному перегляді стає очевидним задум постановки естетики мізансцени: після крупного плану, коли глядач бачить білі «Nike», ефектно заляпані червоними плямами, героїня Таки Куріяма так само ефектно та виразно помирає, а червона кров розтікається навколо білого логотипу кампанії, утворюючи шикарний контр-ажур для його прочитання. Серія крупних планів, що завершують сцену поєдинку, фіксують героїню Уми Турман, яка спостерігає за агонією своєї супротивниці, у ракурсу зверху донизу. Така композиція фінальної мізансцени епізоду ідеально вписується і до естетики наративу стрічки, і до завдань, вочевидь обумовлених необхідністю урахувати умови Product Placement.

Цікаво відмітити, що кампанія «Nike» полюбляє замовляти саме крупні плани у випадку промоції нових серій взуття, що, наприклад, в абсолютно іншому контексті продемонстровано в епізоді стрічки «Beats / Рейв» (реж. К. Робінсон, 2019), де баскетбольні кросівки Nike Sneakers Worn присутні як складова крупного плану. Вони «тримаються» в кадрі і не перебирають на себе якихось важливих художньо-стильових чи композиційних констант мізансцени.

Насамкінець, на підтвердження нашого припущення проаналізуємо ще один класичний приклад застосування Product Placement як інструменту «художнього» симулювання. Так, один із фрагментів стрічки «The Fifth Element» (реж. Л. Бессон, 1997) містить епізод із сценою Product Placement ресторанів McDonald's. Особливістю прихованої реклами в даному конкретному випадку є інтегрованість не тільки загальної художньої програми фрагменту, але й усієї сюжетної лінії, що практично сформована задля репрезентації цілого «букету» позитивних стереотипів сприйняття фаст-фуду.

Так, наскрізна дія головних персонажів стрічки безпосередньо не торкається рекламного наративу, проте визначає його наявність та обґрунтовує стереотипи поведінки щодо рекламованих товарів. Епізод

починається з того, що у кадрі-панорамі міста майбутнього глядач «натикається» на величезну рекламну поверхню озвученого ресторану швидкого харчування, яка займає практично усю праву частину композиції мізансцени. Колористична активність фірмових «маківських» червоного та жовтого використані режисером для промальовки урбаністичної перспективи, в яку «вписується» відповідна культура споживання як домінуюча. Зауважимо, що разом із загальним уявленням про цей світ «п'ятого елементу», як світ споживання (про що неодноразова натякають творці стрічки не тільки візуально, але й самою логікою розвитку побічних ліній у сюжеті), присутність логотипів брендів та марок, зображень продуктів і товарів не створює відкритого конфлікту між кіно- та рекламним наративом.

Визначивши у просторі урбаністичної споживацької культури місце конкретного фаст-фуду (іншими словами, легалізувавши McDonald's в структурі споживання уявного майбутнього), автори стрічки поглиблюють Product Placement через сюжетну дію, пропонуючи глядачеві епізод із практикою споживання, що інтегрована до оповіді самого фільму.

Сміливим є те, що мізансцени, які формують даний епізод, спроектовані у впізнаваному протягом усього фільму прийому: око камери «проникає» до композиції кадру через простір, із яким починає взаємодіяти актор. Так, поліцейська машина, яка зупиняється біля ресторану, показана глядачеві через передній план віконця видачі замовлень, де обличчя дівчини-продавчині пов'язує в одну структурі дії поліціантів та фонових персонажів. Зворотній рух камери (з машини поліцейських) вихоплює короткий фрагмент комунікації, яка також є, з одного боку, стереотипом поведінки та демонстрацією маркетингової етики кампанії (посмішка, готовність виконати бажання клієнта, доступність сервісу, тощо), а з іншого – прикладом чергової для сучасного кіно іронії над поліцейськими, як типовими споживачами «пончиків», що виражає певний культурний стереотип в кінонарації.

Проте, такі оглядини бренду с усіх сторін зрештою фіналізують епізод ще одним стереотипом. Назвемо його стереотипом «невдалого сніданку», коли поліцейський, що готується посмакувати фаст-фудом опиняється в комічній ситуації і має переслідувати порушника суспільного прядку (головного героя стрічки), машина якого зачіпає поліцейську, що обриває епізод смакування. Зрештою, сам вихід із Product Placement та повернення уваги глядачів до основної дії виконано настільки стереотипно у своїй простоті, що не викликає супротиву. При цьому, реклама лишається рекламою, а сценічна дія рухається у встановленому художньо-композиційному ритмі.

До переліку симулятивних феноменів можна віднести і феномен радянських кіно-шедеврів, які проектувалися як кіно про моно-послугу або моно-товар. Наприклад, «Спортлото-82» (реж. Л. Гайдай, 1982), де сюжетна лінія рухається за наративом загубленого лотерейного квитка, а сама система виражальних засобів побудована на постійній «експлуатації» теми радянської «спортивної рулетки». Ще одним прикладом є знаменитий радянський кіномюзікл «Приморський бульвар» (реж. О. Полинніков, 1988). В центрі оповіді – фабула страхування життя, навколо якої обертається весь сюжет.

З одного боку, рекламний характер даних кінострічок не викликає жодного сумніву. Втім, з іншого – глядач не має жодної альтернативи щодо вибору, наприклад, страхової кампанії, оскільки в СРСР вона одна – державна. Те ж стосується і спортивної лотереї. Чи може подібна практика вважатися рекламою, чи скоріше вона є офіційною пропагандою і її популяризацією продукту-монополіста? На наш погляд, кінематографічна мова самих стрічок відповідає на це запитання достатньо очевидно. Це якісні та надзвичайно професійно зроблені соціальні кінострічки, які існують у просторі радянського екранного мистецтва як продукти, властиві для офіційної радянської моно-культури.

Натомість, ми не погоджуємось із спробами зарахувати до когорти

Product Placement епізоди із радянських кінострічок, де присутня демонстрація, наприклад, шампанського «Радянське» (чи не єдиного доступного для громадян на споживчому ринку – іншому потрапити в кадр просто не можливо) чи кампанії «Аерофлот» (яка не мала і фактично не могла мати альтернативи). Згадані товари в сюжетних лініях і предметно-просторовому середовищі радянських фільмів не є Product Placement, це, скоріше, соціальний ефект кіно-розповіді, які про радянських людей, радянський спосіб життя та радянський побут і дозвілля.

Наприклад, знаменита кінострічка «Пригоди Електроніка» (реж. К. Бромберг, 1979), яке за своїми прокатними характеристиками та ступенем популярності відноситься до топ-двадцятки радянських кіно для підліткової аудиторії (т.зв. «шкільний» кінематограф), містить чимало товарних «маркерів», які б в умовах західного ринку могли б функціонувати як потенційні «продукти для продажу»: мопед «Верховина», мотоцикл «Ява» й інші. Проте, згадані товари не потребували не тільки прихованої, але й прямої реклами, через свою очевидну дефіцитність. В межах семіозису кінострічки вони є елементами «горизонту подій» – доволі ілюзорної «лінії припустимого», що наразі є недосяжною для сучасної більшості.

Висновки до розділу 2

Таким чином, здійснений нами аналіз аудіовізуального матеріалу дозволяє зробити висновок щодо актуальності проблеми якісної типології Product Placement, яка б при цьому ґрунтувалася не на принципах маркетингу чи соціології реклами, а допомагала у дослідженні окремих художньо-композиційних проблем саме кіномистецтва.

Запропонована нами модель, що виділяє три головні типи художньо-естетичної взаємодії природи кіно та реклами, дозволяє побудувати найбільш оптимальний контекст для дослідження засобів виразності сучасного кінематографу, для якого Product Placement за останні десятиліття вже стало невід'ємною частиною художньої практики.

1) *Сюжетні / несюжетні Product Placement* розглядаються нами в якості одного із найтиповіших варіантів застосування прихованої реклами в кіно, де саме риси включення реклами до сюжетних ліній будують художній простір кіно як твору мистецтва.

2) *Знаково-символьні Product Placement* нами через

- *товар-знак,*
- *товар-персонаж,*
- *товар-символ.*

Аналіз кінострічок дозволяє нам дійти висновку, що використання в естетиці кадру *товару як знаку* перетворює його на своєрідний «символьний реквізит», який задіяний у побудові естетичної програми мізансцени або навіть епізоду.

Натомість, у багатьох стрічках система прихованої реклами орієнтована не лише на конкретні марки чи бренди, але й на героя, як «оператора», маніпулятора відповідними потенційно привабливими речами чи послугами, що формує специфіку художньо-стильової програми *товара-персонажа*.

Зрештою, *товар-символ*, представляє ще одну варіацію спільного

художньо-стильового балансу (або дисбалансу) рекламного продукту та кінематографії. В даному разі прихована реклама входить до простору значень та змістів, вона стає частиною художньої ідеї, яка у багатьох випадках вимагає від глядача певних зусиль для осмислення та інтерпретації.

3) *Симулятивні Product Placement* розкривають ще один художньо-естетичний механізм взаємодії кіно-мови та прихованої реклами. Ми вважаємо, що творці кіно-нарративу у першу чергу намагаються використати інструментарій симулювання, пропонуючи глядачеві ті художньо-стильові риси товару, які ані він, ані маркетолог не помітили. Іншими словами, у межах зазначеного типу відбувається певна «підміна понять», коли об'єкт на екрані стає, скоріше, частиною морфології кіно-мовлення.

РОЗДІЛ 3.

ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИ РОБОТИ ІЗ PRODUCT PLACEMENT В СУЧАСНОМУ КІНЕМАТОГРАФІ

На наш погляд, проблема визначення ключових методів роботи із Product Placement в сучасному кінематографі безпосередньо пов'язана із дослідженням кількох важливих питань в генезисі кіно-мови.

Найперше, ви вважаємо за необхідне виділити *проблему кіно-дискурса*. Як зауважував один із визначних радянських дослідників мистецький властивостей кінематографу Ю. Лотман, саме дискурсивні практики є тим продуктом, що виникає через поєднання головних елементів кіномови. Першочерговими серед них він вважав мізансцену і кадр, плани, монтаж, темпоритм, музичний супровід, шумові ефекти, міміку і жести, мовлення персонажів тощо [43, с. 14]. Сьогодні дослідники визначають наступні домінантні риси кіно-дискурсу: 1) цілісність і завершеність, позначені рамками оригіналу твору (у випадку з екранізацією) і сценарію, написаного по ньому; 2) використання інструментів кіномови (бо кінодискурсу притаманна передача інформації за допомогою вербальних і невербальних знаків) і аудіовізуальна форма сприйняття; 3) синтез мовлення з невербальними компонентами; 4) наявність широких екстралінгвістичних факторів (культурно-ідеологічне середовище, в якому відбувається комунікація)» [53, с. 422-423].

Наступною проблемою, яка, як на нашу думку, визначає коло основних методів роботи із Product Placement та водночас пов'язана із художньо-стильовими рисами кіно, є *сценічний та сюжетно-нарративний контекст*, який формує «оповідальне» тло кінострічки. Зрештою, будь-який фільм є передусім переказом історії або групи історій, що не може не впливати на характер просування реклами та її взаємодію із мовою

кінематографу на рівні естетики.

Оскільки ми розглядаємо природу Product Placement як певну еволюцію різних форм діалогу із кіно-мовою та кіно-дискурсом, не менш важим питанням, яке визначає взаємодію кінематографічного та рекламного дискурсів на рівні художньо-стильового співіснування, є *засоби виразності*. Часом ці форми набувають рис відвертого конфлікту. В інших випадках вони знаходять точки дотику та сприяють формуванню спільного естетичного цілого. Останнє у першу чергу виражається через вдало підібрані та креативно реалізовані прийоми та методи, що формують конкретне коло виражальних засобів, сценічних прийомів тощо.

Таким чином, визначаючи коло принципів та методів, що обґрунтовують застосування Product Placement у якості художньої категорії, ми вважаємо за необхідне відштовхуватися саме від цих трьох зазначених пунктів. Саме їхнє поєднання в певну систему, що визначає художню цілісність кіно-мови, формує комплексність та дієвість принципів і методів роботи із прихованою рекламою.

3.1. Принципи роботи із Product Placement

3.1.1. Принцип «зустрічного руху» визначено нами як один із першочергових. У цьому випадку бренд має поступитися частиною своєї художньої «території», частково втратити у візуальній репрезентації, погодившись на можливість деконструкції товару, його нарочитої утилізації, переосмислення його предметно-матеріальних рис відповідно до таймінгу, часопростору або тематики стрічки.

Наприклад, настінний годинник фірми «Касіо» може бути використаний як підручна зброя проти грабіжника, що загрожує життю героя. Його «рекламність» як товару та бренду в даному випадку постає прикладом деконструкції, яка виправдана сюжетними та стильовими

завданнями кіномови, але водночас вона не є «компліментарною» по відношенню до самого товару. Очевидно, що творці «Касіо» не призначають своєму продукту функцію прикладної зброї, проте погоджуються на його «знищення» у кадрі. Більш естетично складна конструкція застосування цього принципу може бути показана нами на прикладі епізоді кінострічки «The Terminal / Термінал» (реж. С. Спілберг, 2004), де об'єктом Product Placement є ресторан фаст-фуду «Burger King».

З позиції сюжетну, причини екранної поведінки героя Тома Хенкса виправдані, передусім, розмірами простору терміналу міжнародного аеропорту, в якому сконцентровано чимало продуктових торгівельних марок та брендів послуг. Тобто, у героя є вибір для репрезентації власних смаків, для пошуку того, що виражає його як особистість (згадаємо, зокрема, сцену купівлі костюму від Hugo Boss). В даному разі нас, передусім, цікавить те, як у сюжетно-нарративному полі рекламного епізоду стикаються чисто рекламні завдання належного демонстрування бренду / торгової марки та його поєднання із естетичною природою кіномови.

Епізод розпочинається із того, що герой Тома Хенка (голодний та втомлений) спостерігає за безліччю недоступних (через відсутність коштів) для нього можливостей. В кадрі із суб'єктивної позиції камери глядачеві показують певний заклад швидкого харчування, не акцентуючи увагу на самому бренді. На наш погляд, це виправдано тим негативним емоційним забарвленням сюжетної лінії, що не має, зрештою, «вести» глядача до рекламованого товару. Тому логотип «Burger King» з'являється в кадрі лише тоді, коли герой розв'язав проблему безгрошів'я. З цього ж моменту Product Placement починає виражати свою присутність у просторі дії та визначати (відтіняти емоційними фарбами) поведінку героя.

Окреслимо ракурси, в яких подано фірмову естетику «Burger King». Передусім, вона не площинна. Герой Г. Хенкса «заходить» у кадр з т.зв. верхньої точки огляду, яка передбачає зміну традиційного кута спостереження за простором дії. Фірмова вивіска із логотипом, касовою

стійкою та лайт-боксами показані «зліва і зверху», що поряд із рухом камери вперед до героя, створює надзвичайно цікавий грайливий ефект. Окремо підкреслює ілюстративний фон музика: легкий ритмований джаз. Сама по собі така подача Product Placement не є типовою та, вочевидь, не є компліментарною щодо бренду. Проте, в ігровій манері епізоду цілісність подібного поєднання двох художньо-стильових «територій» спрацьовує на загальний позитивний результат.

Сцена, що містить елементи Product Placement, складається із чотирьох епізодів, які подані за принципами плановості кадру та сюжетно-сценічним завданням. Так, форматний крупний план, у якому герой з'являється у кадрі, перемежується локальним крупним планом, де глядачеві очима персонажа показані продукти на столі. Далі камера займає позицію середнього анфасного плану, а герой демонстративно та з апетитом смакує продукцію «Burger King». Подвійне повторення такого алгоритму формує певний міні-цикл Product Placement, що при цьому не виходить за межі окресленого подієвого кола.

Цікаво, що сцена із «Burger King» присутня як «історія в історії». Вона спроектована та зіграна так, що Product Placement не домінує у виражальному сенсі, а розглядається як природний компонент наративу. На наш погляд, це один із найбільш вдалих випадків закономірної «втрати» брендом частини власних репрезентативних можливостей задля побудови органічності епізоду.

Схожа манера естетичної введення сцени із Product Placement була застосована у кінострічці «Tall Girl / Висока дівчина» (реж. Н. Стюарт, 2019). В даному разі ракурс зйомки локальною панорамою зверху скоріше «вилучає» частину художньо-естетичної цілісності кіномови. Надто геометрична лінія масштабування епізоду та неприродньо «прямий» погляд на подію зверху донизу, безперечно, є позитивними з візуальної подачі продуктів бренду, що лежать на столі, навколо якого сидять героїні стрічки. Глядач бачить логотипи, поєднання фірмових кольорів та має

змогу розпізнати торгівельні марки «Doritos» та «Lay's Chips». Проте, з позиції художньої виражальності кадру, з погляду формування настрою та сценічної проробки логіки викладу цієї короткої історії – це виглядає дещо штучно та нав'язливо.

3.1.2. Принцип ідейно-сюжетної цілісності наголошує на тому, що первинним в естетиці кіно є наратив. У минулому оповідальні властивості ігрових кінострічок надзвичайно сильно страждали від некоректного Product Placement, що особливо було помітно у кінематографі 1970-х – початку 1980-х років. Проаналізуємо приклад застосування цього принципу, який здається нам найбільш вдалим у сенсі роботи із кіномовою та дискурсивними практика в «тканині» кіно.

Так, кінострічка «Я, Робот» (реж. А. Прояс, 2004) знята за циклом оповідань Айзека Азімова. Проте, її екранна адаптація запозичила лише загальні сценарні лінії та принципи оповіді. Розробка образу головного героя – поліцейського, якого втілює на екрані Уїлл Смітт, відбувалася у тому числі й через набір візуальних маркерів, які пояснювали мотиви дій персонажа, нюанси характеру, особливості ставлення до тих чи інших ситуацій. Серед цього профілю героя червоною ниткою проходила ідея позитивної регресивності, що в контексті фабули кінострічки мала стати механізмом опору по відношенню до новітніх викликів урбанізму, тотальної роботизації та загального спрощення етики комунікації. Відтак, герой, що опікується з літньою матір'ю, стриманий із жінками та не надто привітний у компанії колег-чоловіків, повинен мати низку «класичних» звичок, які виділяють його із загалу. Зокрема, він їздить на мотоциклі із бензиновим двигуном (!), не вмикає автопілот у машині і надає перевагу одягу, що має «душу».

Перша половина стрічки, яка, власне, вводить героя до образної структури оповіді, а глядачеві демонструє надзвичайні дії у надзвичайних

обставинах (зав'язка сюжету), містить кілька цікавих епізодів із Product Placement. Образ героя домальовується його схильністю до «класики» (як на 2035 рік, коли розгортаються події фільму) – він носить «Converse Sneakers». Епізод із розпаковкою коробки, оглядинами та одяганням кед із колекції «All Stars» проведено через композиційний стрій мізансцени практично бездоганно (витлумачення мотивації героя У. Сміта та текст діалогів ідеально прописані у сценарії). Глядач бачить реальний товар, що усе ще із успіхом продається у спортивних крамницях, йому демонструють його кількома планами, але основне робить шарм «правильного хлопця» – героя У. Сміта – робить свою справу. Поглибленням цього епізоду стає сцена із матір'ю, де розмова про «Converse» вплетена до діалогу. Зрештою, ще одне візуальна згадка наявна після епізоду першого зіткнення із роботами та аварії, де герой У. Сміта помічає бруд на кедах, а камера, слідуючи за його поглядом, «дозволяє» розгледіти і логотип, і фірмову стилістику товару.

Відмітимо, що «Converse Sneakers», як власне і сам герой-поліцейський, виглядають відвертими атавізмами на тлі футуристичного світу, що насичений технікою та новітніми гаджетами, а також уніфікований до максимально можливого для глядача рівня. Але саме це і робить оповідь оригінальною та формує інтригу дії. На цьому тлі «класичні» кеда із дизайном а-ля 1950-ті виглядають як важливий елемент формально-стильового рішення. На цьому, власне, і побудована рекламна кампанія «Converse Sneakers», яка наголошує на цінностях американської ідентичності, виводячи її візуально із повоєнного «золотого», як для споживацької Америки, часу.

3.1.3. Принцип не конфліктності естетики є третім з кола ключових принципів, за якими функціонує сучасна практика художньо-стильового існування Product Placement в ігровому кіно.

Нагадаємо, що прикладом того наскільки ракурс дослідження у контексті маркетингологічних студій відрізняється від завдань аналізу кіномистецтва, можна вважати критерії дослідження, які є традиційними для фахівців у галузі реклами, піару та маркетингології. Наприклад, Ю. Шевчук намагається розділяти сцени із застосуванням Product Placement за критерієм «органічності», розуміючи цю властивість сприйняття сценічної дії як схожість та подібність, з одного боку, сценічного профілю героя та предметно-просторового вирішення мізансцени з іншого [68, с. 188].

Проте, на наш погляд, візуальна подібність не є підставою для такого висновку. Іншими словами, органічність поєднання в кінострічці, де місцем дії виступає ресторан, реклами напоїв та кулінарних брендів, не призводить до обов'язкової природності у «співжитті» естетики кіно з одного боку, та естетики бренду – з іншого. Схожість та органічність – це різні художні категорії, які є комплексними явищами. Вони не можуть виникнути у кадрі самі по собі лише через поєднання предметів, що начебто мають бути у кадрі з огляду на характер місця дії.

У межах зазначеної проблеми присутні як цілком позитивні приклади, так і відверто невдалі.

В якості першого проаналізуємо епізод із кінострічки «Після / After» (реж. Дж. Гейдж, 2019), де предметом Product Placement є торгівельна марка «Suave». Сюжетні властивості та образна сутність кінострічки застосовує тілесні коди жіночності, краси та юності, як акценти композиційно-стильового плану. Практично увесь фільм пронизаний проблематикою тілесності (як чоловічої, так і жіночої), що визначається не тільки профілем дії героїв, але й предметно-побутовою поведінкою, що насичена стереотипами та контр-стереотипами «молодіжного» (майже підліткового) способу відношення до світу та комунікації. Емоційна конструкція багатьох епізодів стрічки є підкреслено тілесною, в контексті чого кінооповідь набуває рис мелодраматизму, а постановочні завдання у

цілому ряді випадків виглядають, на наш погляд, як ілюстрація посібника з коучінг-зростання або формування особистісного «стіллайфу».

В такому контексті, наступний епізод із Product Placement у стрічці «Після» є практично непомітним начерком, який режисерська думка представила у побутово-повсякденній «оправі». Головна героїня в душовій кабіні; камера «тримає» середній план, де реальність місця дії підкреслена характерними предметами із локації «будуарного» побуту. Зважаючи на інтимності ситуації та характер постановочного кадру фільму, камера концентрується на предметах, «розмиваючи» постать дівчини на тлі концентрованого ракурсу. З одного боку, цей прийом начебто продиктований способом репрезентації сцени, де героїню не збираються демонструвати оголеною, проте з іншого – зміна фокусу уваги дозволяє обґрунтувати появу в кадрі шампуню «Suave». І хоча флакон репрезентовано не площинно, а сам він перебуває в системі локального освітлення та практично «виринає» із маси інших предметів, нарочита демонстрація логотипу, його візуальна «читабельність» є очевидними. З нашого погляду, даний епізод наочно показує техніку візуально-сценічного обґрунтування однієї естетики за рахунок іншої.

Так само через взаємність естетичних кодів сформована сцена із Product Placement «Barbasol Shaving Cream» з кінострічки «Jurassic Park / Парк Юрського періоду» (реж. С. Спілберг, 1993). Художньо-стильова фабула цієї історії, що має виразні пригодницько-драматичні риси, пронизана низкою характерних для цього жанру колізій та сюжетних поворотів, які творці стрічки вдало використали для розміщення прихованої реклами.

Так, епізод із зрадницькою домовленістю одного із співробітників парку, який зголошується на те, аби поцупити генетичний матеріал динозаврів, паралельно став і епізодом про неявне (приховане) рекламне повідомлення. При цьому, сюжетність оповіді не була втрачена, а сама мізансцена відбулася практично без видимих для глядача штучних

умовностей, виключно за рахунок грамотного жанрового розрахунку загальної сцени. Наратив цього пригодницько-драматичного трилера включає таємні змови, зрадницькі заколоти та самознищення окремих героїв як властиві елементи жанрової цілісності. Тому маскування контейнера для матеріалу під балончик засобу для гоління «Barbasol Shaving Cream» цілком вписується до предметно-побутової поведінки персонажів кінострічки. Характер гри у мізансцені епізоду, де стає зрозумілою роль цього неочікуваного для естетики моменту товару, в цілому відповідає характерові сюжетної лінії. Цікавим є і фінальний «вихід» із території Product Placement, що його автори стрічки запропонували водночас як елемент певного морально-етичного узагальнення – візуального міркування, яке підсумовує ціннісний зміст сюжетного меседжу. Після того, як афера героя призводить до низки неочікуваних негараздів і невдачу-диверсанта з'їдає динозавр, глядачеві показують крупним планом той самий балончик «Barbasol Shaving Cream», що став, по суті, матеріальним уособленням зради. Його виносить потік дощової води і глядач, переживаючи драматичний момент, який щойно відбувся, має змогу поміркувати над колізіями долі героїв, водночас мимоволі «чіпляючись» поглядом за фірмові кольори, дизайн продукту та сам логотип «Barbasol Shaving Cream».

В цілому, вищенаведений аналіз кінострічок із позицій застосування зазначеного принципу дозволив нам визначити декілька типів конфліктів естетики кінонарративу та нарративу (системи оповідності) реклами. Серед них найбільш типовими є наступні.

А) Product Placement як агресивна естетика. У цьому випадку виникає конфлікт між художніми засобами виразності кіно та реклами. Якщо подібне зіткнення естетичних змістів не є спеціально запланованим творцями стрічки, конфліктність продукту, товару або бренду може суттєво зашкодити як наративно-оповідальній структурі кіно, так і його художньо-стильовій програмі. Наприклад, епізоди із Product Placement

кампанії «Nike» містять чималу кількість фрагментів із специфічними ракурсами демонстрації продукту, де одним з найбільш естетично «вірусних» є шаблон «герой на підлозі». Така специфіка репрезентації логотипу та форми кросівок проведена через сценарні лінії кінострічок «Вовк з Уолл-Стрітт», «Вбити Білла», «Чого хочуть жінки» та ін.

На противагу цьому Product Placement, що спрямований на просування послуги формує іншу художньо-стильову площину, яку, на наш погляд, можна визначити як побудова атмосферності певного «паблік плейсес», яке репрезентує послугу. Наприклад, кампанії «Starbucks», «McDonalds» та «Burger King» переважно присутні в естетиці кіно як місце для дії, що виражає мотиви поведінки героїв. Ці «публічні місця» надають змогу режисерові «заземлювати» простір дії, відіслати його в очак глядача до такої побутово-предметної конкретики, яка властива стилю життя для більшості глядачів.

Б) Product Placement як середовище творчого діалогу. Зазначена художньо-стильова якість взаємодії є найбільш прийнятною формою для більшості сучасних кінострічок. Вона об'єктивізує естетику реклами та водночас допомагає кіно-мовленню виражатися більш рельєфно та предметно.

В) Product Placement як маргінальне явище по відношенню до контексту кіномовлення. В цілому ряді випадків прихована реклама присутня в «тканині» кіно-тексту як цілком маргінальне явище, яке не тільки виглядає неприродно, але й саме відчуває власну естетичну «інакшість» по відношенню до сценічності кіно. В більшості випадків це є ознакою низької якості стрічки. Водночас, історії кінематографу знає і окремі випадки, коли спеціальне винесення реклами «на узбіччя» кіно-оповіді допомагало у формуванні стилістики стрічки (наприклад, у фільмі «Світ Вейна»).

На ґрунті розглянутих принципів продукування та естетизації Product Placement визначимо низку ключових методів, використання яких

призводить до ефективнішої репрезентації прихованої реклами у кінематографі.

3.2. Методи роботи із Product Placement в сучасному кінематографі

3.2.1. Метод художньо-стильової взаємодії дозволяє навзаєм збагатити художні програми реклами та кіно, він формує таку типологію відносин, що веде обидві естетичні «території» до взаємного збагачення, пошуку належного стильового та композиційного поєднання.

Історія формування цього методу сягає періоду фактичного виникнення феномену Product Placement ще на початку ХХ століття. Це потрібно мати на увазі під час аналізу кіно як твору мистецтва, так як засади естетики прихованої реклами склалися в межах художньо-стильового простору аудіальної реклами (передусім, радіореклами [42, с. 199]. Зважаючи на це, слід наголосити на ймовірності існування певного періоду трансформації двох типів естетики одна в одну: власне аудіально-нарративної (у межах радіотрансляції, що спиралася на тексти та гру акторів «голосом») та візуально-нарративної, яка виникла вже у контексті кінематографічного тексту.

Наприклад, питання того, окуляри якої фірми будуть використані в кадрі в якості елемента візуального образу героя, виникло тільки на етапі існування Product Placement як елемента кінонарративу, оскільки репрезентація такого елемента (і водночас товару) словами виглядає вкрай штучно. З іншого боку, на момент, коли подібне вже стало можливим, у суспільства вже існували стереотипи сприйняття прихованої реклами в літературних творах та в радіо-сюжетах.

Як зазначає Є. Ромат, «важливою проблемою, що має культурні витоки, є хворобливе ставлення певної частини аудиторії до

комерціалізації мистецтва. Особливо, якщо в процесі формування системи просування в художньому творі його продюсерам і постановникам зраджує почуття міри» [54, с. 13-14].

Зважаючи на такі особливості метод художньо-стильової взаємодії функціонує як суспільний договір про можливе і неможливо, який визначається та існує в кіно емпірично – на базі прецедентів, досвіду тощо.

Наприклад, коли автори стрічки про Джеймсам Бонда «Skyfall / Координати «Скайфол» (реж. С. Мендес, 2018) змінили алкогольні напої (горілку та «Martini»), які десятиліттями до цього «супроводжували» героя (бо їх «вибір» режисером ґрунтувався на літературному першоджерелі Яна Флемінга), це, з одного боку, викликало певний супротив в середовищі фанатів «бондіани», але, з іншого, помітно підвищило продаж пива «Heineken», яке відтепер є пивом «агента 007». Як виявилось, творці кінострічки, змінивши «товарні» та «брендові» маркери героя, не стали змінювати сценарні риси в його поведінці чи естетику поводження із напоями, що, в кінцевому рахунку, дозволило кінострічці «відбутися» в усій повноті та якості.

З нашого погляду, одним з типових прикладів успішного застосування методу художньо-стильової взаємодії є епізоди Product Placement з кінострічки «Molly's Game» («Гра Моллі / Велика гра»; реж. А. Соркін, 2017). Кінонарратив цього твору пропонує глядачеві образ сильної жінки, яка через складні життєві обставини (втрату професії, кризу самооцінки та складний життєвий «бек-граунд») стає керманичем напівлегальних казино. Зважаючи на певну моноцентричність сюжету, що по суті спирається на екранізацію біографічного роману, творці кінострічки часто використовують крупний план, постійно, де це є можливим, залишаючи в кадрі головну героїню. Така обставина стає гарним фоном для «прхованої» демонстрації декількох торгівельних марок, серед яких окремо виділимо «Chanel». Так, короткий фрагмент мейк-апу героїні Джесіки Честен практично перетворений на міні-новелу

для «Chanel Pearl Necklace Worn» – намиста зі штучним перлом.

Звернемо увагу на певні стереотипи жіночого та чоловічого «вечірнього» вбрання, які формують образність місця дії та відтіняють характер дій персонажів. Героїня Джесіки Честен упродовж стрічки практично не використовує біжутерію або «важкі» (композиційно) прикраси, тому поява в антуражі вечірнього вбрання «Chanel Pearl Necklace Worn» із його повільною та досить детальною демонстрацією не може бути не поміченим. Оператор «тримає» героїню в кадрі щонайменше у чотирьох ракурсах: глядач бачить її в дзеркалі, коли вона «одягається у намисто»; спостерігає за грою перлів, поки Моллі формує елементи мейк-апу; зрештою, камера окремо «цитує» фігуральну предметність логотипу «Chanel», що є частиною структури намиста, коли героїня розмовляє по телефону (при тому, марки телефону не видно!).

Розвитком цього рекламного сюжету можна вважати ще один епізод, де те ж саме намисто «Chanel Pearl Necklace Worn» представлено в аксесуарній частині ділового жіночого костюму. Героїня Джесіки Честен перебуває у суді. Вона в класичному стриманому вбранні а-ля вікторіанська ділова леді, де на тлі світло-бежевої верхньої жіночої пари під горло (блуза+болеро) намисто подається як елемент ділової стриманості, який при цьому не втрачає свого символічного значення статусу. Як і в попередньому випадку, ми спостерігаємо за Моллі у декількох ракурсах, які в переважно є крупним напів-анфасом або напів-профелем, що дозволяє чітко «прописати» постановку фрагментів.

До зазначеного вище додамо, що бренд «Chanel» відзначився в естетичній програмі образу головної героїні й в епізоді, де Моллі обирає рукавички. Два ракурси демонстрації діалогу героїнь дозволяють з двох точок споглядання візуально «осмислити» привабливість бренду, а сама ситуація вибору (героїня Джесіки Честен підбирає аксесуар, тобто присутня ситуацію сюжетної дії) унаочнює сцену як Product Placement.

3.2.2. *Метод візуалізації предметно-матеріального фону* по суті є «продажем» окремих фрагментів у мізансценах торгівельним маркам і брендам для візуальної репрезентації. Проте, така, на перший погляд, проста практика має чимало вкрай важливих нюансів, що наочно показує сучасний екранний кінодискурс.

На нашу думку, найбільш прийнятною є такий профіль застосування цього методу, коли режисер під час проектування мізансцени «думає» предметами. Так, типовим прикладом такого художньо-композиційного методу є відомий епізод із стрічки «Spider-Man / Людина-Павук» (реж. С. Реймі, 2002), що містить ознаки прихованої реклами газованого напою «Dr Pepper».

Підкреслимо, що з позиції архітектури сюжету, уся частина фільму, яка переказує історію знайомства та освоєння героєм меж своїх здібностей, є однією із найбільш активних для представлення точок росту кіно-нарративу. Людина-павук входить до образу, що видозмінює його від звичайної пересічної людини на супергероя. Відтак, можна вважати класичною сцену, де герой Тобі Магвайра тренується викидати павутиння, застосовуючи для цього металеву банку «Dr Pepper». Композиційно, побудова мізансцени розрахована на ефект сюжетного таймінгу. Так, пауза, яка супроводжує появу в кадрі пляшки, за інших обставин виглядала б штучною та малозрозумілою. Проте на тлі не усвідомлення героєм своїх можливостей, його очікування перед крупним планом є виправданим і сюжетно, і композиційно. Глядач сам мимоволі переживає яскравість моменту вдачі або поразки героя, а прихованість реклами відступає як другорядний план.

Інша роль в композиційній побудові кіно-нарративу відведена прихованій рекламі «Dr Pepper» у кінострічці «Форрест Гамп» (реж. Р. Земекіс, 1994). Головний герой, розповідаючи історію свого життя пригадує, як на прийомі у президента США він досхочу перебрав «Dr

Pepper». І саме це стало ще однією комічною новелою серед інших сюжетів пошуку героя Гампа (актор Том Хенкс) здорового глузду у світі придурків та злодіїв. Сам епізод поставлено в ігровому ключі як декілька серійних мізансцен, вписаних до загального простору дії героя. При цьому кількість випитих пляшок, кількоразова демонстрація самого процесу, побудова декількох планів, де в кадрі герой, герой із пляшкою, тільки пляшки і т.д. і т.п., роблять Product Placement окремим фрагментом кінострічки, який природно «вростає» до загального наративу як частина візуальної оповіді.

Метод візуалізації предметно-матеріального фону, окрім згаданих вище властивостей, виступає ще й в якості найбільш природного інструменту для «інтеграції брендів в сюжет фільму» [42, с. 201].

Серед найбільш загальноприйнятих форм його реалізації назвемо, частково спираючись на тези Ю. Лепихова, три з них [42, с. 201]):

- 1) включення товару до фонового оточення героя чи героїв;
- 2) включення естетики товару або бренду до «реального оточення» (того, що виражає героя та мотиви його дій);

- 3) відсилання Product Placement у зону семіотики – знаково-символьного простору, який додатково використовується режисером як система розпізнавання основного змісту дії, спосіб побудови художніх алюзій, формування метафоричності в мові викладу візуального матеріалу кінострічки.

Наприклад, фільм «Bohemian Rhapsody / Богемна рапсодія» (реж. Брайан Сингер, Декстер Флетчер; 2018), знятий як сценічний життєпис Фреді Меркюрі, містить чималу сцену, що показує фрагмент реально зафіксованої дії: участі гурту «Queen» у концерті «Live Aid. Concert for Africa» у 1985 році. На кришці концертного роялю, на якому грав фронтмен гурту, стояли паперові стакани із логотипом «Pepsi Cola». Ця сцена була відтворена в епізоді кінострічки. Чи варто в такому разі розглядати подібну дію як виключно Product Placement? З нашої точки

зору, семіотичність візуальної репрезентації реального фрагменту життя з історії «Queen» є матеріально вираженою. З огляду на широку популярність цього концерту та його доступність для порівняння, в творців стрічки начебто і не було варіантів для іншого предметного реквізиту сцени. Утім, питання в даному разі не лише у простому копіюванні, а скоріше у пошуку таких художньо-стильових засобів, які б сформували атмосферність та ідентичність моменту, його знакову сутність для усієї історії про Меркурі. У такому ракурсі «збирання» до купи усіх маркерів ідентичності є цілком правильною стратегією, що набуває художніх властивостей. Режисер формує у такий спосіб семіотичне предметне середовище дії, яке вводить глядача до «реальності» мови кіно.

3.2.3. Метод сценарно-сюжетної постановки є, на наше переконання, найбільш актуальним для сучасного кінематографу. Ми вже неодноразово зазначали, що спроби формувати відношення до Product Placement із позиції суб'єктивного ставлення до рекламованого товару чи послуги є хибною практикою. В аналізі художньо-естетичних властивостей кінострічки центральна роль належить сюжетним та стильовим засобам кіно-нарративу.

Для прикладу, порівняємо фрагменти з кінострічок «The Lost World Jurassic Park» та «You've Got Mail / Вам лист» (реж. Нора Ефрон, 1998), що в сенсі прихованої реклами репрезентують один і той самий бренд – будинок кави «Starbucks Coffeehouse».

На нашу думку, саме сюжетна канва кінострічки та специфіка побудови оповідності фабули визначили роль та місце, яке Product Placement посіла в загальній стильовій програмі кожного із кінофільмів.

Для композиційного строю епізоду фільму «Парк Юрського періоду» кав'ярня є фоновим елементом, який репрезентує місце дії та виражає глибину сюжетної проробки сценарію. Тиранозавр у вечірньому місті мав

«натикатися» на типові маркери урбанізму, серед яких для американської культури вкрай важливими (репрезентативними) є вулична їжа та публічні місця. Нагадаємо, що в сучасній західній кіно-термінології «паблік плейсес» є поняттям, що описує простір «типової діяльності типових героїв у типових обставинах». В даному разі «Starbucks Coffeehouse», це не тільки маркер такого публічного місця, але й певне уособлення сучасної міської культури з її цінностями, значеннями та системою побутової субординації. Тому тиранозавр біля кав'ярні – це доволі виразна демонстрація суспільної фобії втратити локальність та ціннісність «паблік плейсес». Окрім цього звернемо увагу, що в епізоді фірмові кольори, фрагмент вивіски та загальний антураж «Starbucks Coffeehouse» не зловживають увагою глядача, а є класичним фоновим Product Placement, що неминуче присутній як знак певного місця дії.

Усе з точністю до навпаки ми спостерігаємо в кінострічці «Вам лист». Тут «Starbucks Coffeehouse» є місцем зустрічі (точніше, не-зустрічі) героїв. Це також «паблік плейсес», проте дане місце є частиною сюжетного нарративу, що не може бути не поміченим за межами центральних ліній оповіді. Відповідно по іншому працює і операторська техніка, яка формує місце дії як локацію розвитку сюжетної лінії, як композиційно-просторову площину.

Наприклад, ми бачимо низку загальних планів, що демонструють фрагмент роздоріжжя, на якому розмістилася кав'ярня, а також щонайменше один крупний план із фірмовим інтер'єром та предметно-просторовим середовищем місця (його «атмосферністю»).

На наш погляд, саме останнє і було головним предметом Product Placement, оскільки на це вказує не тільки сценарні епізоди та зв'язки дій героїв, але й постановка конкретних мізансцен, розташування героїв на тлі певних ракурсів та профілів тощо. Атмосфера, яку пропонують глядачеві через фабулу мізансцени, по суті, і є предметною реальністю Product Placement.

На наш погляд, Product Placement у цьому випадку має вплив на проробку структури композиційних планів кінострічки. Так, у фільмі «The Lost World: Jurassic Park / Загублений світ» (реж. С. Спілберг 1997) необхідність виправдати потрапляння до кадру усім відомої вивіски мережі заправних станцій «Шеврон» візуально було обґрунтовано творцями кінострічки через два типових прийоми.

По-перше, матеріально-предметні властивості рекламного сіті-лайта в оформленні станції було використано як маркер розміру, масштабу, а відтак і загрози тиранозавра. Фігура останнього продемонстрована в мізансцені на тлі реклами станції, що надало глядачеві можливість співставити нереальну, фантазійну істоту із реальним, матеріально вираженим об'єктом, розміри якого візуально усім відомі. За нашими спостереженнями, така репрезентація об'єктів, що не ґрунтуються на візуально-тактильному досвіді глядача, є достатньо типовим прийомом («невідоме» велике на тлі «знайомого» великого надає можливість через співставлення усвідомити розмір і масштаб раніше невідомого). В даному разі, режисери упродовж цілої низки сцен, що показували тиранозавра у місті, намагалися сформувати відповідне кінематографічне (екранне) описання його розміру, величі та загрози.

По-друге, сцена була майстерно використана для формування атмосфери та настрою. Загальна темна «пастозність» кадру виводила постать голови тиранозавра не передній план. Натомість яскравий, із декількома кольоровими експлікаціями, фірмовий стиль дизайну заправної станції, природно сприймався як джерело локального освітлення, яке водночас не дозволяє глядачеві забути, що дія відбувається у місті, а паралельно із цим – формує контражур. На тлі світлого сіті-лайту зубаста голова тиранозавра проступала більш контрастно передусім у світлотіньовому аспекті, навіть не зважаючи на розмитість фону та фокусування уваги глядача на темному, а не світлому об'єкті.

Характерний приклад побудови цілого блоку прихованої реклами,

що виростає із сюжетного профілю кінострічки та активно долучається до формування композиційної побудови кіно як твору мистецтва, я фільм «Evolution / Еволюція», (реж. А. Райтман, 2001).

Кінострічка знята у жанрі фантазійно-комедійного екшену з елементами пародії на науково-популярний пригодницький трилер. Така складна жанрова конструкція не в останню чергу обумовлена наявністю чималої кількості епізодів з Product Placement, що в ряді обставин визначило рух сюжету.

На наш погляд, кінонарратив, який зрештою був запропонований глядачеві, містить декілька очевидних поєднань (сюжетно-подієвих «вузлів»), які рухають діями героїв, визначають характер обставин, пояснюють мотивацію поведінки героїв у кадрі.

Так, блок Product Placement стартує в другій третині таймінгу стрічки, коли конфлікт вже існує як даність, а дії героїв мають мотивувати його розв'язання. Така пікова стадія у сюжеті визначила момент переходу однієї групи епізодів в іншу, формуючи ти самим ритм екшену та зумовлюючи обставини поведінки героїв. У момент одночасного «виходу» з одного блоку дій та «входу» до іншого фіксується Product Placement відразу декількох торгівельних марок. По суті, впродовж епізоду одна прихована реклама переходить в іншу.

Синопис епізоду є таким. В кадрі з'являється пара, що приносить кілька пакунків із пивом. Підтримуючі репліки на кшталт: «Треба розслабитися аби краще думалося!»; «А я кинув палити, тому вип'є пива!» не приховують відверту схвальності моменту, проте начебто і не порушують логістику оповіді. Ще на тлі розгортання попередньої сцени формується нова мізансцена. Герой Девіда Духовни помічає на футболці героїні принт із періодичною системою хімічних елементів і йому на думку спадає рішення головної проблеми стрічки: як побороти інопланетних прибульців. Це, на його думку, можна зробити за допомогою хімічного елементу під назвою сіленіум, що, як повідомляють інші герої у

кадрі, міститься в складі шампуню від лупи «Head & Shoulders». Далі мізансцена рухається в типовому каноні рекламного ролика із характерними риторичними запитаннями:

«Хед енд шолдерс»? / *пауза* / «Шампунь від лупи»?

«Так, це він» !

«Його найголовніший інгредієнт – сульфід сіленіуму!» / *пауза* /

«Звідки ви це знаєте, ви ж неуки»? / *пауза* /

«Бачите наше волосся – лупи немає»!)

Подібна, як на наше переконання, «ситуативна реклама здатна порушити перебіг перцептивних процесів і знищити катарсис, який з позицій психології розглядається як сильне емоційне потрясіння, яке виникає під час сприйняття імітованої тим чи іншим видом (твором) мистецтва т. зв. критичної ситуації. Переживання як катарсис для того, щоб виникнути, проходить кілька етапів від сприйняття до емоційної реакції і когнітивних процедур, які співвідносять інформацію, що сприйнята, із засвоєними морально-етичними нормами. Ці процеси потребують певного часу для досягнення кульмінації в стані катарсису — сильного емоційно-ментального феномену переживання ...Завдання полягає в тому, щоб знайти такий варіант розміщення реклами під час демонстрації художнього фільму на телеекрані, який би не призводив до руйнації художнього образу і знищення катарсису» [68, с. 139].

Окрім зазначеного вище відмітимо, що за визначенням використання цього методу оминає кіножанри, які традиційно не можуть ще на етапі сценарної підготовки стати історіями про товар або товари. Переважно метод сценарно-сюжетної постановки – звісно у своєму якісному виконанні! – не розрахований на екранізацію літературної класики поза межами періоду активної рекламної комунікації – кінця XIX – XXI століття. Проте і в цьому типі кіно-нарративу іноді знаходиться належна

шпаринка для якісного Product Placement.

Наприклад, такою є прихована реклама кампанії «Pepsi Cola» у всіх частинах кінотрилогії «The Godfather / Хрещений батько (1972, 1974, 1990), за романом Маріо Пьюзо. Кінострічки містять чимало епізодів, що відсилають до періоду першої половини ХХ століття у (т.зв. «галасливі» міжвоєнні 1920-ті), а в окремих новелах – зачіпають і початок століття (наприклад, події на о. Сицилія).

Присутність вивісок із рекламою, скляних пляшок із напоєм та пустою тарою – все це виникає у кадрі як елемент декоративного фону (предметного вирішення кадру), естетика якого формує в уяві глядача «правильні» маркери часу та простору. Проте сам характер подачі цього Product Placement та його місце в оповіді наводить на думку щодо постановки прихованої реклами в кадрі через сюжетно-оповідальні інструменти.

Варто окремо виділити епізод із третьої частини, де сцена вуличного свята композиційно спродукована мерехтливим іоном з рекламних прапорців «Pepsi Cola», що фігуративно (за формою), є ознаками свого часу, проте в усьому іншому (колір, поєднання логотипу та простору розмірність тощо) вказують на побудову відповідного ефекту сприйняття, що пропонується глядачеві.

Висновки до розділу 3

Таким чином, проаналізований нами матеріал дозволяє розглядати природу Product Placement у вигляді генезису різних форм діалогу із кіномовою та кіно-дискурсом. Часом ці форми набувають рис відвертого конфлікту, в інших ситуаціях – вони навзаєм підтримують одна одну, формуючи цілісне кінематографічно-екранне середовище. Визначаючи коло принципів та методів, що обґрунтовують існування Product Placement як художньої категорії, ми вважаємо за необхідне виділити три основні теоретичні проблеми. Саме їхнє поєднання в певну систему, що визначає художню цілісність кіно-мови, формує комплексність та дієвість принципів і методів роботи із прихованою рекламою, серед яких 1) проблема кінодискурсу; 2) *сценічний та сюжетно-нарративний контекст*, який формує оповідальне тло кінострічки; 3) *засоби виразності*, які визначають взаємодію кіно-та рекламного дискурсів на рівні художньо-стильового співіснування. Така система визначає коло основних методів роботи із Product Placement та водночас пов'язана із художньо-стильовими рисами кіно.

Серед основних **принципів** роботи із Product Placement в сучасному кінематографі виділяємо наступні:

1) *Принцип «зустрічного руху»* є констатацією того, що бренд або рекламований продукт має поступитися частиною своєї художньої «території», частково втратити у візуальній репрезентації, погодившись на можливість деконструкції товару, його нарочитої утилізації, переосмислення його предметно-матеріальних рис відповідно до таймінгу, часопростору або тематики стрічки;

2) *Принцип ідейно-сюжетної цілісності* наголошує на тому, що первинним в естетиці кіно є наратив. Саме оповідальні властивості кінострічки як історії, роблять її художньо-стильову природу такою цікавою для рекламного «проникнення»; водночас саме сюжетність

художньої мови кіно дозволяє Product Placement існувати к органічній частині кіномови, іноді навіть використовуватися в якості додаткової системи виражальних засобів;

3) *Принцип не конфліктності естетики* є третім з кола ключових принципів, за якими функціонує сучасна практика художньо-стильового співіснування Product Placement та ігрового кіно. В даному разі, ми доходимо висновку, що поєднання художній властивостей реклами та кіно, як твору мистецтва можливе лише за умови попереднього узгодження базових естетичних форм та художніх рис рекламованого товару або явища з одного боку та кіно-мовлення з іншого.

На основі аналізу застосування основних принципів роботи із Product Placement нами запропоновано три основні **методи** роботи із системою прихованої реклами в кіно. На наш погляд, використання зазначених методів призводить до більш ефективної репрезентації прихованої реклами у семіозисі кінематографу. Серед них:

1) *Метод художньо-стильової взаємодії*, що дозволяє навзаєм збагатити художні програми реклами та кіно, він формує таку типологію відносин, що веде обидві естетичні «території» до взаємного збагачення, пошуку належного стильового та композиційного поєднання.

2) *Метод візуалізації предметно-матеріального фону*. Зазначений метод є по суті продажем окремих фрагментів у мізансценах торгівельним маркам і брендам для візуальної репрезентації. Проте така проста практика має чимало важливих нюансів, що показує сучасний кіно-дискурс.

3) *Метод сценарно-сюжетної постановки* є, на наше переконання, найбільш актуальним для сучасного кінематографу. Спроби формувати відношення до Product Placement із позиції суб'єктивного ставлення до рекламованого товару чи послуги є хибною практикою. В аналізі художньо-естетичних властивостей кінострічки центральна роль належить сюжетним та стильовим засобам кіно-нарративу.

ВИСНОВКИ

1. Дослідження наукової літератури та аналіз творів кіномистецтва засвідчує, що однією із найбільш цікавих теоретичних компонентів у сучасному етапі аналізу Product Placement є проблематика успішності прихованої реклами як технології, а також пов'язана із цим необхідність визначення процесів, що формують типові сценарії Product Placement.

Передусім серед них виділимо *теорію соціального наслідування* (Ж. Дильоз, Ж. Бодріяр, М. Фуко, М. Мак-Льєен) як основний фактор в дієвості кінематографічного Product Placement. Ця теорія показує споживацькі механізми взаємодії у соціумі та пропонує роль і місце у цьому процесі кінематографу.

Визначним є принцип розглядати художньо-стильові властивості прихованої реклами у контексті т.зв. *теорії культивування* (однієї із найбільш властивих сучасному стилю мислення когнітивних теорій), яка розкриває практику формування канонів поведінки, стереотипів предметно-побутового мислення тощо, які завжди активно використовуються в кіноестетиці.

Не менш цікавою є *теорія дискурсивності кіно* (С. Штенйн), яка частково може бути використана для пояснення ступеню впливовості Product Placement на естетику кіно. Вона демонструє як саме через механізм передачі цінностей рекламні візуальні коди стають кодами кіно-дидактики, адже для того аби в чомусь переконати глядача, художність кіно-мовлення повинна бути водночас і відсторонено-уявною (умовно-реалістичною), і конкретно-предметною (об'єктивно реалістичною).

2. Проведений нами аналіз кінострічок та найбільш актуальних досліджень останніх кількох десятиліть дозволяє визначити чотири головні різновиди Product Placement, які в контексті нашої роботи характеризують глибину проникнення рекламного матеріалу до кінематографічного:

– *візуальний показ* – демонстрація продукту в кадрі, бажано з

розбірливим логотипом та певним статичним хронометражем (акцентуванням кадру);

– *використання (вживання) продукту в кадрі*, що передбачає певну взаємодію персонажів із продуктом; при цьому актуальними лишаються попередньо викладені умови щодо логотипу та часу розміщення;

– *вербалізація продукту засобами діалогу (монологу) акторів*, або через активацію «шумового фону» кадру – текст з ТБ або радіо, репліки за кадром тощо;

– *спеціальна сцена*, прописана безпосередньо для Product Placement.

3. На основі проаналізованого нами матеріалу можна зробити висновок щодо актуальності проблеми якісної типології Product Placement, яка б при цьому ґрунтувалася не на принципах маркетингу чи соціології реклами, а допомагала у дослідженні проблематики кіномистецтва. Наше припущення, щодо дихотомічної структури в межах кожного типу, ґрунтується на вивченні типології та характеру побутування прихованої реклами у кіно, що дозволяє стверджувати про наявність як позитивної, так і негативної практики. У цілому ряді кінострічок Product Placement виступає як органічна частина загального кінотесту. У такому разі реклама постає частиною художньо-естетичної програми фільму, його перцептивною мистецькою канвою (наприклад, у випадку, коли Product Placement не призводить до псування літературного або сценарного наративу, не порушуються жанрові та композиційні коди, а наближення життя до меж реального дозволяє присутність у кадрі торгівельної марки або бренду).

З іншого боку, не справедливо не помічати негативного ефекту, який прихована реклама завдає кінематографічній мові. По суті, за допомогою одних і тих самих інструментів, рекламні продукти можуть як допомогти в реалізації художнього задуму, так і вплинути на нього негативно, примушуючи глядача відчувати себе споживачем на ринку. Іншими словами, природа реклами як виду соціальної комунікації конфліктує із

художніми властивостями кінострічки як твору мистецтва.

4. Дослідження прийомів та методів Product Placement, а також аналіз кінострічок, що містять приховану рекламу, дозволяє нам визначити три головні художньо-стильові якості цього явища.

А) *Product Placement як агресивна естетика.* У цьому випадку виникає конфлікт між художніми засобами виразності кіно та реклами. Якщо подібне зіткнення естетичних змістів не є спеціально запланованим творцями стрічки, конфліктність продукту, товару або бренду може суттєво зашкодити як наративно-оповідальній структурі кіно, так і його художньо-стильовій програмі.

Б) *Product Placement як середовище творчого діалогу.* Зазначена художньо-стильова якість взаємодії є найбільш прийнятною формою для більшості сучасних кінострічок. Вона об'єктивізує естетику реклами та водночас допомагає кіно-мовленню виражатися більш рельєфно та предметно.

В) *Product Placement як маргінальне явище* по відношенню до контексту кіномовлення. В цілому ряді випадків прихована реклама присутня в «тканині» кіно-тексту як цілком маргінальне явище, яке не тільки виглядає неприродно, але й саме відчуває власну естетичну «інакшість» по відношенню до сценічності кіно. В більшості випадків це є ознакою низької якості стрічки. Водночас, історії кінематографу знає і окремі випадки, коли спеціальне винесення реклами «на узбіччя» кіно-оповіді допомагало у формуванні стилістики стрічки (наприклад, у фільмі «Світ Вейна»).

5. Проведений нами аналіз кінострічок в СРСР та в західному світі засвідчує, що пряме порівняння практики Product Placement в кінематографічній мові СРСР та країнах західного світу не є коректним, а в цілому ряді питань – не є можливим. Художня мова західного кінематографа вже в самій природі функціонування кіно як явища, мала точки репрезентації реклами: як прихованої, так і сценічно-сюжетної.

Натомість приховувати рекламні дії в радянському кіно не було потреби, через відсутність ринкових умов та товарної конкуренції. Саме це обумовило той факт, що єдиною формою Product Placement, яка може бути співставлена із існуючими в західному кінематографі аналогами, є прихована туристична реклама, яка активно використовувалася у екранній дії.

У певному сенсі, це зберегло радянську кіно-мову в автентичному формально-стильовому комплексі. Водночас із початку 1990-х років ця ж специфіка і завдала нашивного удару мистецькій мові пострадянського кіно, яке на той час не мало естетичних «протиотрут» від засилля комерційної реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адорно Т. Эстетическая теория / пер. с нем. А. В. Дранова. – Москва: Республика, 2001. –527 с. (Сер. “Философия искусства”).
2. Айрапетян Т., Никулин И. Продакт-плейсмент: от теории к алгоритму // *Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт*. 2017. Т. 1. № 1-1. С. 8-13.
3. Алексунин В., Кожина О. Воздействие Product Placement на подростковую аудиторию // *Практический маркетинг*. 2014. № 9 (211). С. 13-16.
4. Алфьорова З. І. Культурологічні підходи до масового візуального // *Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистец.* [Сер.] *Мистецтвознав. Архітектура : [зб. наук. пр.]*. Х., 2007. № 2. С. 8–15.
5. Алфьорова З. І. Межі видимого. Становлення візуального мистецтва: *монографія*. – Х. : ХДАК, 2008. –268 с.
6. Аренс У. Современная реклама / У. Аренс, М. Вейголд, К. Аренс. М: Эксмо, 2010. 880 с.
7. Аронсон О.В. Кинематографический текст и тексты о кино // *Международный журнал исследований культуры*. 2012. № 2 (7). С. 21-24.
8. Бабичева А.А., Шинков. Использование Product Placement в фильме «Кадры» // *Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки*. 2016. № 1 (70). С. 59-60.
9. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости // *Беньямин В. Озарения*. М.: Мартис, 2000. С. 122-152.
10. Берёзкина О.П. «Product Placement: Технология Скрытой Рекламы». – СПб.: Издательский Дом "Питер", 2009. С. 11-24.

11. Ваксман Р. В. Product Placement як вияв недобросовісної прихованої реклами: проблема правової кваліфікації // *Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого"*. Серія: Економічна теорія та право : зб. наук. пр. Х. : Право, 2013. № 1 (12). С. 207-215.
12. Ваксман Р. В. Сучасний арсенал маніпулятивних технологій в рекламі: законодавча оптимізація заборон // *Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого"*. Серія: Економічна теорія та право : зб. наук. пр. Х. : Право, 2012. № 4 (11). С. 85-95.
13. Галисиан М. Product Placement в средствах массовой информации / М. Галисиан, К. Дж. Тернер, П. Г. Бурдо ; [пер. с англ.]. – Москва : Эт Сетера Паблшинг, 2004. – 340 с.
14. Герасименко Н. Продакт плейсмент: теория и практика развития / Н. М. Герасименко, А. Н. Король // *Вестник ТОТУ. Экономика и управление народным хозяйством*. 2015. № 3. С. 181–190.
15. Герасименко Н., Король А. Продакт плейсмент: теория и практика развития // *Вестник Тихоокеанского государственного университета*. 2015. № 3. С. 181-190.
16. Геращенко А. Скрытая реклама и ее роль в современном обществе // *Таврический научный обозреватель*. 2015. № 4-3. С. 52-54.
17. Голикова-Пошка Е. Использование приемов Product Placement в анимационных фильмах США первой половины XX в. // *Культура. Наука. Творчество = Культура. Наука. Творчасць = Culture. Science. Arts : сборник научных статей : XI Международная научно-практическая конференция (Минск, 4 мая 2017 г.)/ Белорусский государственный университет культуры и искусств [и др.]*. 2017. Выпуск 11. С. 145-149.
18. Голикова-Пошка Е. Использование приемов скрытой рекламы в советских игровых фильмах // *Образование и наука без границ:*

- фундаментальные и прикладные исследования. 2016. Вип. 4. С. 83-88
19. Голикова-Пошка Е. Использование скрытой рекламы в белорусском кинематографе // *Пытанні мастацтвазнаўства, этналогіі і фалькларыстыкі / Цэнтр даследаванняў беларускай культуры, мовы і літаратуры НАН Беларусі*. Мінск, 2017. Том 23. С. 87-94
20. Голикова-Пошка Е. Социальная реклама в советском анимационном кино 1950-1980 гг // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. М. 2018. № 2 (28). С. 182-190.
21. Гусева С. Интертекстуальность рекламного дискурса на примере использования технологии продакт-плейсмент (Product Placement) //
22. Данилова, А. С. (2016). Особенности пропаганды в системе политических коммуникаций. // *Актуальные проблемы социальных наук, 24-25 апреля 2015 г.* – 112 с.
23. Данькова Н. Продакт-плейсмент: явище, яке кожен розуміє своєму [Електронний ресурс] – URL: <http://protv.ua/news/ontv/82290/>.
24. Демидова А. Система хронотопов как эффективный ресурс успешной рекламы // *Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. V междунар. студ. науч.-практ. конф. № 5*. [Електронний ресурс] – URL: <http://sibac.info/archive/economy/5.docx> (дата обращения: 07.09.2019)
25. Дьякова, Т. Современное искусство и реклама: демонтаж границы // *Актуальные проблемы менеджмента, экономики и информационных технологий*. 2008. С. 174-182.
26. Жагарина А. Advertising in the modern world: history, theory and practice : materials of the international scientific conference on May 22–23, 2014. – Prague : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ». – 106 p.
27. Земко М. Product Placement: сближение коммерции и культуры в современном российском кино // *Экономическая социология*. 2010. Т. 11. № 1. (Январь) С. ?????????????

28. Иванова А. Прикладные аспекты применения продакт плейсмент на российском телевидении // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2016. № 1. Т. 5. С. 81–99.
29. Иванова А. Продакт плейсмент на современном российском телевидении. // *Материалы международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2010»*. 2010.
30. Кармалова Е.Ю. Мифопоэтический анализ рекламного дискурса // *Вестник Московского университета (Серия 10. Журналистика)*. 2008. № 3. С. 85–95.
31. Кафтанжиев Х. Хронотопы — знаки времени и пространства в рекламе // *Ценности и смыслы*. 2010. № 1. с. 91-100
32. Качанова Т. С. Психология российского Product Placement // *Политический маркетинг*. 2008. № 11. С. 19-22.
33. Керимова К. Миф о строителе в 1950-1960-х гг. в СССР // *Вестник научной ассоциации студентов и аспирантов исторического факультета Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия: Studis historica juvenum*, 2017, 1 (13). С. ????
34. Киселёва П. Product Placement по-русски. М.: Вершина, 2008. –152 с.
35. Кольяков, А. Продакт-плейсмент: реклама или органично интегрированное упоминание о товаре // *Актуальные проблемы российского права*. 2011. N1(18). С. 161-167.
36. Комиссарова Д.Н. Использование известных брендов в фильмах и телепередачах // *Новый университет. Серия «Экономика и право»*. 2014. № 3. С. ????
37. Корчагина Т. Продукт-плейсмент как инструмент формирования позитивного образа товара на рынке // *Экономика и социум*. 2017. № 1-1 (32). С. 960-963.
38. Кузовлева М. Product Placement как эффективная социально-

- коммуникативная технология / М. М. Кузовлева, В. Л. Музыкант // *Вестник МГУКИ*. 2012. № 2 (46). С. 207-212.
39. Кутуза Н. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Київ : Вид. дім Дмитра Бураго, 2018. 733 с.
40. Лапіна В. Феномен прихованої реклами в контексті сучасної типології рекламних практик
41. Лепихова О. Ю. Product Placement в кинематографі / **Електронний ресурс** / Ю. О. Лепихова, И. А. Ахновская. – С. 199–203
42. Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. – Таллин : Ээсти Раамат, 1973. 140 с.
43. Лотман Ю. Место киноискусства в механизме культуры // *Лотман Ю.М. Об искусстве* / сост. Р.Г. Григорьев и М.Ю. Лотман. СПб.: Искусство, 1998. С. 650-661.
44. Малви Л. Визуальное удовольствие и нарративный кинематограф // *Антология гендерной теории* / ред. Л.Бредихина. Минск: Профилен 2005. 592 с.
45. Маліношевська К. Особливості Product Placement в Україні // *Економіка та управління підприємствами*. 2012. № 1/2. С. 43-45.
46. Матвійчук Б. Культуротворчий потенціал реклами: естетичні виміри : автореф. дис. ... канд. культурології : 26.00.01 / Матвійчук Богдана Сергіївна ; Нац. акад. кер. кадрів культури і мистецтв. Київ, 2017. 20 с.
47. Махова М. Неагрессивная реклама: Product Placement в киноиндустрии // *Актуальные проблемы правового, социального и политического*. 2017. С. 169-173.
48. Огурчиков П., Падейський В. Product Placement как источник финансирования киноиндустрии // *Экономические стратегии*. 2001. №5-6. С. 138-143.
49. Попов И. Художественная деятельность как элемент социального

- управления в рекламе и сфере связей с общественностью // *Вопросы управления*, по. 6 (36), 2018, pp. 188-193
50. Почепцов Г. Коммуникационные технологии XX в. М : Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. 352 с.
51. Рамазанова З. К вопросу о роли Product Placement в интегрированных маркетинговых коммуникациях // *Вопросы структуризации экономики*. 2011. № 1-2011. С. 206-211.
52. Рингевич В. Литературный дискурс и кинодискурс в системе арт-дискурса // *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету : зб. наук. пр.* Кривий Ріг, 2017. Вип.16. С. 417-424.
53. Ромат Е. Продакт плейсмент: основные подходы к пониманию // *Маркетинг в Україні*. 2016. № 4. С. 4-16.
54. Рудая Е. Российский продакт-плейсмент: вчера, сегодня, завтра // *Бренд-менеджмент*. 2008. № 4. С. 242-251.
55. Сальникова Е. Эстетика рекламы : культурные корни и лейтмотивы. –СПб. : Алетейя ; М. : Эпифания, 2001. 288 с.
56. Санакоєва Н. Прихована реклама і Product Placement в Україні: сучасні тенденції та зарубіжний досвід // *Young Scientist / Молодий вчений*. 2015. № 2(6). С. 561-563
57. Сапенько Р. Реклама як транскультурний феномен : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філос. наук : спец. 26.00.01 «Теорія та історія культури». К., 2008. 36 с.
58. Сибирская Е., Иванченко С. Скрытая реклама как инструмент продвижения товаров // *Научные записки ОрелГИЭТ / Орловский государственный университет экономики и торговли*. 2010. С. 227-229
59. Таюпова, О. И. (2017). Реклама как вид медиатекста. *Российский гуманитарный журнал*, 6(5).
60. Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент

- специальных событий в сфере культуры. – СПб.: Лань, 2010. ????
61. Уэллс У. Реклама: теория и практика. – 7-е изд. / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с. – (Серия: «Маркетинг для профессионалов»).
 62. Федорова, Д. И., & Вахнина, Д. И. (2016, December). К проблеме институционализации рекламы. // Маркетинг и общество: сборник статей II Международной научно-практической конференции (15-16 декабря, КФУ).–Казань: Изд-во «Абзац». – С. 233-237.
 63. Федотова Л. Реклама в фильмах // *Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований*. 2004. № 6. С.28-30.
 64. Хавкіна, Л. Комуникативний феномен сучасної реклами як частини повсякдення: психологічні та естетичні параметри. **Літературний процес: методологія, імена, тенденції, 0(1)**. Отримано з <http://litp.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/20>].
 65. Цветкова Д. Продакт-плейсмент коммерциализирует искусство // *Продвижение продовольствия. Prod.&Prod.* 2010. №2. С. 43-46.
 66. Черков Г. Трансформация реальности в современном кинематографе: Влияние новых технологий на эстетику мировосприятия: Визуализация, стилеобразование, образный ряд // *Сучасні проблеми художньої освіти в Україні*. 2010. Вип. 6. С. 288-297.
 67. Шевчук Ю. Вплив реклами на перцептивні властивості художнього фільму // *Науковий збірник ХДАК «Культура України»*. Вип. 46. Х.: ХДАК, 2014. С. 180-189.
 68. Шевчук Ю. Кінематографічний Product Placement як соціально-комунікаційна технологія // *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 2. С. 116-120.
 69. Шевчук Ю. Радянське ігрове кіно як соціальна реклама // *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2013. Вип. 19(2). С. 105-110
 70. Шевчук Ю. Реклама в кіно як технологія ціннісного впливу на

споживацьку поведінку // *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2016. № 3. С. 86-93.

71. Шевчук Ю. Художнє кіно як туристична реклама // *Науковий збірник ХДАК «Культура України»*. Вип. 45. Х.: ХДАК, 2014. - С. 215-224.
72. Шевчук, Ю. Вплив реклами на перцептивні властивості художнього фільму / Ю. Шевчук. - С. 138-147.
73. Шевчук Ю. Кінореклама як соціально-комунікаційна технологія [Текст] : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Шевчук Юлія Сергіївна ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2017. 16 с.
74. Штейн С. Онтологія кино и проблематизация ключевых вопросов теоретического киноведения // *Артикульт*. 2013. №2 (10). С. 95-115.
75. Штейн С. Кинематограф - методология - познание // *Артикульт*. 2012. №4. (8). С. ??
76. Штейн С.Ю. Демаркация дисциплинарного и дискурсивного знания о кино // *Культура и цивилизация*. 2017. Том 7. № 2 А. С. 349-358
77. Юшкова Д. Product Placement в голливудских блокбастерах // *Молодой ученый*. 2017. № 5 (139). С. 555-557.
78. Якубова Индра. Продакт-плейсмент // *Экономика. Бизнес. Информатика*. –2017. v. 3. №. 3. P. 229-235.
79. Ямпольский М. Язык-Тело-Случай. Кинематограф и поиски смысла. М., 2004. 369 с.
80. Gupta, P. V., & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47–59 / doi:10.1080/10641734.1998.10505076
81. Mary-Lou Galician, Peter G. Bourdeau The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement “Heroic” Brand Images.
82. Штейн С. Онтология кино и проблематизация ключевых вопросов

теоретического киноведения / С. Ю. Штейн // *Артикульт.* 2013. №2 (10). С.95-115.

83. Штейн С. Кинематограф - методология - познание / С. Ю. Штейн // *Артикульт.* 2012. №4 (8)

84. Штейн С.Ю. Демаркация дисциплинарного и дискурсивного знания о кино // *Культура и цивилизация.* 2017. Том 7. № 2А. С. 349-358

85. Юшкова Д. Product Placement в голливудских блокбастерах // *Молодой ученый.* 2017. № 5 (139). С. 555-557.

86. Якубова Индра. Продакт-плейсмент // *Экономика. Бизнес. Информатика.* 2017. в. 3. №. 3. Р. 229-235

87. Ямпольский М. Язык-Тело-Случай. Кинематограф и поиски смысла. М., 2004. 369 с.

88. Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47–59 / doi:10.1080/10641734.1998.10505076

89. Mary-Lou Galician, Peter G. Bourdeau The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement “Heroic” Brand Images.