

## ХУДОЖНЄ КІНО ЯК ТУРИСТИЧНА РЕКЛАМА

*Проаналізовано художнє кіно як туристична реклама.*

**Ключові слова:** *художнє кіно, туристична реклама, туристичні іміджі територій.*

*Проанализировано художественное кино как туристическая реклама.*

**Ключевые слова:** *художественное кино, туристическая реклама, туристические имиджи территорий.*

*The rule that the cinema plays as a public advertising is analysed.*

**Key words:** *cinema, touristic public advertising, touristic images of territories.*

Оцінка відносин художнього кіно й реклами нині стала настільки неоднозначною, що була відображена навіть у юридичному дискурсі, втілюючись у нормах законодавства декількох країн, зокрема України й Російської Федерації. Однак у науковому та мистецтвознавчому дискурсах ця проблема не набула належного висвітлення, що зумовлює актуальність цієї статті.

Художнє (ігрове) кіно як реклама останнім часом привертає увагу в контексті проблеми ProductPlacement, що означає «розміщення продукції» або «прихована реклама». Щоправда, й вітчизняні автори (К. Маліношевська [1, с. 43]), і російські (М. Бунхін [2], К. Гераскіна [3], С. Тубі [4], І. Фомін [5]) розглядають це питання з точки зору рекламистів. Це зумовило похибки щодо фіксації початку прихованої реклами в художньому кіно: так, усі автори наводять фільм «Dr.No» (1962) із серії фільмів про агента 007 як найранніший зразок ProductPlacement в ігровому кіно (рекламувалися горілка й автомобілі), хоча така реклама в кіно розпочалася з мультфільмів про моряка Папая (1929 р.), у яких рекламувався консервований шпинат. Як приклад наводять і фільм С. Спілберга «Інопланетянин» 1982 р. [1, с. 43], а справжнім розквітом цього виду реклами вважається фільм Е. Теннанта «Правила зйому: метод Хітча» (2005 р.).

Насправді художнє кіно рекламує безліч товарів і послуг здавна, значно раніше за всі наведені кінострічки. Однак предметом цієї розвідки є художнє кіно лише як туристична реклама.

**Мета** статті — визначити становлення й еволюцію у світовому художньому кінематографі рекламування засобами ігрового кіно об'єктів туристичних відвідувань, елементів туристичної інфраструктури, а також територій, що мають (або розглядаються як такі) туристичну привабливість.

У законах України і Російської Федерації «Про рекламу» немає поняття «туристична реклама», як і поняття «реклама територій». Так, у Законі України «Про рекламу» зазначено: «...реклама — інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та

в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [6]. Очевидно, що ані території, ані складових інфраструктури туризму це визначення не стосується, оскільки вони не є ні особою, ні товаром.

Не фігурує в обох законах і кіно як рекламний носій, хоча матеріал щодо нього в Законі України «Про рекламу» є: «...внутрішня реклама — реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі...» [6]. Утім, у цьому разі йдеться про регулювання реклами під час демонстрації кіно, але не про кінофільми як носії реклами (потрібне уточнення — маються на увазі два окремі відеоряди: реклама і художній фільм, а не рекламний ролик як твір кіномистецтва).

Те, що кіно як вид мистецтва не є носієм реклами, чітко прописано в російському законі: «настоящий Федеральный закон не распространяется на: ...9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера» [7].

У будь-якому разі на художні фільми не діють ані українське, ані російське законодавства у сфері реклами. Проте зарубіжні країни вже давно використовують можливості художнього кінематографа для реклами не тільки товарів чи послуг, але й сприяють популяризації певних територій: міст, місцевостей, країн, регіонів, — як туристично привабливих.

Згідно з цим дослідженням, першим художнім фільмом, який рекламував туристичну цінність території, слід вважати американський фільм реж. Френка Таттла «Весілля на Вайкікі» (1937), дія якого відбувається на Гаваях. Кінокомедія з простим сюжетом дозволяла «не відволікати» глядача від красивих пейзажів островів, які нині є улюбленим місцем відпочинку американців.

Загалом формуванню туристичного жанру сприяло переміщення знімального процесу з павільйонів кіностудій «на природу». Початок цього припадає ще на часи Великого німого кіно. Першовідкривачем можливостей зйомок «на натурі» став т. зв. «пеллум» — жанр масштабних історико-костюмованих постановок, а країною, в якій розпочався цей процес — Італія. Студії країни завдяки гарному природному освітленню почали поєднувати павільйонні зйомки зі зйомками на фоні декорацій, винесених на пленер. Першим пеллумом вважається кінострічка «Кабірія» (1914) реж. Джованні Пастроне (серед авторів сценарію — Габріеле д'Аннунціо й Еміліо Сальгарі). Однак залучення натурних зйомок ще не перетворює фільм на рекламу території.

Проте формування туристичного жанру в художньому кінематографі Європи, на нашу думку, започаткували в 50-х рр. ХХ ст. американці фільмом Вільяма Вайлера «Римські канікули» (1953) виробництва США з Одрі Хепберн і Грегорі Пеком у головних ролях. Про це свідчить те, що показує в столиці Італії принцесу у виконанні О. Хепберн герой Г. Пека: Римський Форум, замок Св. Ангела, храм Вести, Собор Святого Петра, фонтан Треві, Іспанські сходи — усі найвідоміші історико-культурні й архітектурні пам'ятки Вічного міста. Вони доволі органічно вкомпоновані в сюжет фільму, їх відвідування героями є логічним, водночас, Рим зовсім не подібний до «актора другого плану», місто — один з головних героїв цієї стрічки.

Невдовзі після «Римських канікул» були зняті ще один фільм американського виробництва «Літо» Девіда Ліна (1955) з Кетрін Хепберн, італо-американська музична мелодрама «Сім пагорбів Рима» Роя Роуланда (1957, прем'єра 1958) з Маріо Ланца в головній ролі, а потім — кінокомедії власне італійського виробництва: «Венеція, місяць і ти» Діно Різі (1958) з Альберто Сорді та «Канікули на Іскії» (1957) Маріо Камеріні з Вітторіо де Сіка, котрий зіграв одну з головних ролей. Усі фільми знято на італійській «натурі» й присвячено пейзажам та пам'яткам Італії.

Хоча драматургія фільмів нерівнозначна — лише два останні з простими сюжетами жанру кінокомедії, а «Літо», як і «Римські канікули», — мелодрама; ці фільми об'єднує «картинка» найкращих туристичних центрів Італії: Рима — «Римські канікули» і «Сім пагорбів Рима», Венеції — «Літо» і «Венеція, місяць і ти», острова Іскія — «Канікули».

Художнє кіно Італії, орієнтоване на рекламування туристичних об'єктів країни, розвивалося і в 60-х рр.: «Побачення на Іскії» (1960, прем'єра 1961) Маріо Маттолі, «Іскія, операція любові» (1966) реж. Вітторіо Сала.

Острів Іскія вперше продемонстровано на екранах Італії 1936 р. у фільмі «Чорний корсар» за сюжетом однойменного роману Е. Сальгарі. Однак ані цей фільм, ані ті, що знімалися після нього на фоні краєвидів острова, до «Канікул на Іскії» не були ані рекламними, ані туристичними. Загалом, з 1936 по 2012 рр. на о. Іскія було знято 38 повнометражних художніх фільмів, зокрема «Клеопатра» (прем'єра 1963) Джозефа Манкевича з Е. Тейлор і Р. Бартоном і «Талановитий містер Ріплі» (1999) з Дж. Лоу, Г. Пелтроу і М. Деймоном [8].

У зв'язку із цим виникає питання: що вважати критерієм належності того чи іншого фільму, натурні зйомки якого відбувалися на фоні конкретного природного чи архітектурного ландшафту, до рекламно-туристичного жанру? Спробуємо відповісти на це, порівнявши фільми, котрі мають чітку географічну прив'язку до місця зйомок.

Ще 1945 р. Роберто Росселіні зняв «Рим, відкрите місто», з якого почалося кіно італійського неореалізму. 1952 р. вийшов фільм Дж. де Сантіса «Рим, 11 годин», що став класикою, а 1954 р. відзначився новою стрічкою Р. Росселіні «Подорож до Італії» з Інгрід Бергман у головній ролі. Останній фільм знімався на фоні Неаполя і Помпей. Якщо у двох перших кінострічках жодного туристичного контексту немає: Рим — це місто, в якому живуть і помирають пересічні люди, а не місто туристичного відпочинку, то в останньому наявна демонстрація в кадрі творів мистецтва музею Неаполя, згодом дія переноситься до мертвого міста — Помпей. Утім, певна ілюстративність не затьмарює драматургії фільму, його філософської глибини. Усі ці кінострічки ще не належать до туристичних хоча б тому, що не легковажні й зовсім не розважальні. Те саме стосується «Смерті у Венеції» (1971) Л. Вісконті. Крім того, історичні стрічки просто не могли б уникнути зйомок на натурі в історичних містах Італії. Ці фільми, на нашу думку, вважати туристичними немає підстав.

Водночас, популяризація територій як туристично привабливих засобами художнього кінематографа не тільки не послабшала, а й поширилася: «Шалено закоханий» (1981) Франко Костеллано, «Римські пригоди» (2012) Вуді Алена. Розширилася і географія: наприклад, «Талановитий містер Ріплі» (1999) Ентоні Мінгелла було знято на о. Іскія, в Римі та Венеції; краєвиди озера Комо в північній Італії вражали своєю красою глядачів фільму Стівена Содерберга «12 друзів Оушена» (2004).

Не тільки Італія з її різноманітними ландшафтами привертала увагу кінематографістів, зокрема з рекламними цілями. Друге місце за популярністю посідає Франція, передусім її столиця.

«Funny Face» (у російському прокаті фільм мав назву «Миленьяя мордашка») Стенлі Донена (1957) з Одрі Хепберн і Фредом Астером, що вийшла на екрани чотирма роками пізніше «Римських канікул», продовжила стиль рекламно-туристичного ігрового кіно. Місцем дії нескладного сюжету стали Париж та його передмістя, де Ейфелева вежа, Лувр, Монмартр були ненав'язливо вписані в кільканадцятий варіант сюжету про Попелюшку ХХ ст.

Париж привернув увагу кінематографістів ще 1925 р., коли вийшов на екрани німий художній короткометражний фільм Рене Клера «Париж заснув». У 1930 р. цей режисер зняв свій перший звуковий повнометражний художній фільм «Під дахом Парижа», який увійшов до класики світового кіно. Після війни на екрани вийшли такі фільми, дія яких відбувалася в столиці Франції: «Париж, коли там спека» (1964) Річарда Куайна; «Париж, я люблю тебе!» (2006) Олів'є Ассайаса, Фредеріка Обургіна й Емануеля Бенбеї; «Північ у Парижі» (2011) Вуді Алена.

Крім туристично привабливих міст і місцевостей Європи, художній кінематограф сприяв популяризації й інших регіонів. Фільм Денні Бойла «Пляж» (2000) з Ді Капріо було знято в Таїланді на пляжі Майя-Бей острова Пхі-Пхі-Ле. Гаваї прорекламовано в комедії «Морська пригода» (2002).

Характерною ознакою фільмів останніх років стало те, що події в них відбуваються в різних містах, місцевостях і навіть куточках земної кулі. Дія «Лицаря дня» (2010) Джеймса Менголда з Камерон Діас і Томом Крузом у головних ролях переноситься зі США на острів у Тихому океані, а звідти до Зальцбурга та Севільї.

Яскравим прикладом утілення принципу полірегіональності дії є Бондіана, автор якої Я. Флемінг ставив за умову, щоб дія кожного фільму відбувалася в різних країнах і під час сюжету герой перебував у декількох різних точках земної кулі: «Помри, але не зараз», «Золоте око», «Завтра не помре ніколи» тощо.

У радянському кінематографі фільмом-рекламою туристичних об'єктів СРСР можна назвати хіба що спільну радянсько-італійську комедію Ельдара Рязанова і Франко Проспері «Неймовірні пригоди італійців у Росії» (1973, прем'єра 1974). Дія фільму розгортається спочатку на фоні історико-архітектурних пам'яток Рима, а потім переноситься до Ленінграда. На екрані постають архітектурні панорами Північної Пальміри, її палаци, церкви і собори, набережні Неви й численні мости, якими славиться місто. Фільм вийшов на екрани за шість років до Олімпіади-80, тому є всі підстави вважати його рекламою країни напередодні цієї події. Тим більше, що фільм призначався для прокату на зарубіжних екранах, зокрема в Італії він демонструвався під назвою «Божевільна, божевільна, божевільна гонитва в Росії» (продюсував фільм італієць Луїджі де Лаурентіс).

Загалом, можна виокремити декілька варіантів ландшафтних натурних зйомок у художньому кінематографі, не кожен з яких відповідає критерію рекламно-туристичного жанру:

1) територія використовується як природна декорація, але при цьому невідома глядачеві: так, зйомки «Володаря пернів» відбувалися в Новій Зеландії, але про це спеціально не повідомлялося; фільм «Клеопатра» частково знімали на італійському острові Іскія, проте острів фігурував там анонімно, як імітація іншої території, необхідної для відтворення простору історичних подій;

2) місцевість фігурує під власною назвою, але задум фільму не передбачає рекламувати її: так відбулося з містом Касабланка (Марокко), де Майкл Кертіс у 1942 р. зняв фільм з однойменною назвою, або островом Стромболі (Італія) у фільмі «Стромболі, земля Господня» (1950) Роберто Росселіні (Але після виходу фільму на екрани й набуття популярності території стають широковідомими і набувають туристичної привабливості саме завдяки тому, що на

них знімалися вже популярні фільми. Подібне відбулося з фільмом Р. Росселіні «Стромболі, земля Господня»: місцевий бар «Інгрід» став місцем паломництва туристів і не тільки італійських. На острові встановлені таблички із зазначенням і фото знімального процесу. Це реклама неочікувана, непрогнозована і формально взагалі не реклама. Де-факто ж ці фільми відіграли, і, можливо, безплатно, роль реклами територій.);

3) фільм із самого початку передбачає рекламні цілі щодо певних територій — у такому разі влада, фінансуючи зйомки, фактично оплачує рекламу (Широковідомим у зв'язку із цим є фільм «Барселона» реж. Вуді Алена (2008), зйомки якого фінансували муніципалітет Барселони, котрий для цього надав 1 млн євро, і регіональний уряд Каталонії — 500 тис. євро.);

4) доказів щодо замовності фільму зі сторони уряду територій, в умовах яких знято фільм, немає, але він по суті є рекламно-туристичним — сюжет таких фільмів настільки розважальний і полегшений, а місця, на фоні яких розгортається сюжет, є настільки туристично привабливими, що можна припустити: саме ці місця і хотіли показати сценарист і режисер (Прикладами таких фільмів є «Римські канікули» (1953) Вільяма Вайлера з Одрі Хепберн і Грегорі Пеком у головних ролях. Подібним є ще один фільм за участю Одрі Хепберн «Funny Face» (1957) американського режисера Стенлі Донена — нескладний сюжет розгортається переважно на фоні Парижа та його передмість.);

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 Антонієвича, знятий на фоні чудової природи Балкан і Скардарського озера, але тим жакливішими на цьому контрасті постають події фільму).

Очевидно, саме третій і четвертий варіанти найприйнятніші для визначення статусу художнього фільму як туристичної реклами територій.

Художнє кіно рекламує не тільки території, але й практично всі складові туристичної інфраструктури: готелі, ресторани, транспорт, що використовується для перевезень туристів.

Так, у фільмі Біллі Вайлдера «В джазі тільки дівчата» (1959) дія відбувається в готелі «Ritz», хоча реальним місцем зйомки і проживання акторів був готель «Дель Коронадо». Зйомки в справжньому «Ritz» коштували б надто дорого, але для втілення задуму авторам був необхідний готель для мільйонерів. Тож «Ritz» не оплачував свого рекламування, однак, чи не сприяло це його популярності



завдяки безплатній рекламі, зробленій йому фільмом, — сказати неможливо. Очевидно, це не було й рекламою готелю «Дель Коронадо», адже його власної назви у фільмі не зазначалося.

Утім, готельєри, очевидно, швидко збагнули користь від такої реклами, адже в подальшому готелі фігуруватимуть на екранах під своєю назвою. У фільмі Кріса Коламбуса «Один удома-2» (1992) майже половина подій відбувається в нью-йоркському готелі «The Plaza». Його візуальна презентація: фасад, інтер'єр, вишитий логотип на рушнику, з яким герой вирушає до басейну, — продубльовані вербально. Герой Калкіна промовляє: «Готель Плаза — найкращий готель Нью-Йорка». (До речі, в цьому ж готелі відбувалися зйомки таких фільмів, як «На північ через північний захід» Альфреда Хічкока (1959), «Крокодил Данді» (1986) Пітера Феймена, «Великий Гетсбі» (2012, прем'єра 2013) База Лурмана.)

Готель «Pulitzer» в Амстердамі став місцем дії фільму Стівена Содерберга «12 друзів Оушена» (2004). Вивіска готелю декілька секунд перебуває в центрі кадру, — цілком достатньо, щоб її спокійно прочитати, — потім камера демонструє екстер'єр будівлі, виконаний у фахверковому стилі, типовому для архітектури Голландії.

Венеційський готель «Danieli» прорекламовано у фільмі «Турист» (2010) фон Доннерсмарка. Камера просто розглядає розкішні інтер'єри старовинної будівлі, вид з вікна номера на Великий канал і міст Ріальто (до речі, одна з головних і обов'язкових для відвідування туристами пам'яток цього романтичного міста).

Транспортні засоби. У фільмі Ельдара Рязанова і Франко Преспери «Неймовірні пригоди італійців у Росії» об'єктом реклами став «Аерофлот». Не тільки тому, що однією з найексцентричніших сцен фільму є посадка на шосе авіалайнера, на борту якого написано назву єдиної на той час авіакомпанії СРСР, але й тому, що герої, котрі на цей момент перебувають усередині літака, голосно скандують «Слава Аерофлоту!».

Якщо для вітчизняного споживача ця реклама не мала жодного сенсу, як і заклик плакатів «Літайте літаками Аерофлоту!», що прикрашали деякі авіакаси Радянського Союзу, то, зважаючи на зарубіжних громадян, які мали можливість вибору авіакомпаній, ця реклама сенсу позбавлена не була.

Зарубіжне художнє кіно популяризувало види транспорту, які самі по собі були туристично атрактивними: гондולי і вапоретто (морські трамвайчики) Венеції фігурують у художніх фільмах, починаючи з 50-х рр. і завершуючи «Туристом» (2010) фон Доннерсмарка.

Неоднозначними в цьому сенсі є фільми-катастрофи, дія яких відбувається на круїзних лайнерах: «Пригоди «Посейдона»» (1972) Рональда Німа і «Посейдон» (2006) Вольфганга Петерсена. А ось

кінокомедії, дії яких відбуваються також на цьому виді транспорту, безперечно створюють позитивний імідж круїзних подорожей: «Морська пригода» (2002) Морта Нетана.

Отже, засновниками рекламно-туристичного жанру в художньому кінематографі слід уважати американців, а першим фільмом, який фактично рекламував територію (Гаваї) як туристичну атракцію, став «Весілля на Вайкікі». Рік виходу на екрани цієї кінострічки — 1937 — можна вважати роком виникнення жанру.

Американці розвивали цей жанр і в повоєнні роки: «Римські канікули» і «Літо». Щоправда рекламувалися вже не Сполучені Штати, а Італія. Можна сказати, з «Римських канікул» і «Літа» розпочалася «розкрутка» Італії як країни для відпочинку, романтичних стосунків, які виникають у такій ситуації, країни для туристів з Америки. Невдовзі цю тему ровинули самі італійці: Діно Різі й Маріо Камеріні орієнтувалися вже на жителів самої Італії. Повоєнна країна акцентувала на популяризації своїх туристичних вигод засобами художнього кіно, для чого існували всі можливості. Із середини 50-х рр. знімаються кінострічки, дія яких відбуваються на фоні італійської природи, краєвидів та архітектури країни.

Таким чином, першим туристичним об'єктом, який рекламувався засобами художнього кіно, стали території: країни, регіони, міста, острови. Критерії: території або об'єкти на екрані мають бути подані чітко і таким чином, аби їх було легко ідентифікувати, — в іншому разі немає підстав говорити про рекламу. 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 основані «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.

Іншими за значимістю об'єктами туристичного рекламування в кіно можна вважати елементи інфраструктури туризму (готелі, ресторани, транспортні засоби).

Найприйнятнішими для туристичного рекламування є жанри кінокомедії, зокрема музичної, мелодрами, костюмованого історичного фільму (т. зв. нео-пеплум) та екшену. Це пов'язано не тільки з тим, що означені жанри не просто є найрозважальнішими або найвидовищнішими (нео-пеплум), а і з тим, що вони викликають переважно позитивні емоції, що сприяє встановленню позитивно забарвленого



асоціативного зв'язку з географічним, архітектурним та ін. антуражем фільмів.

Здійснений аналіз проблеми «художнє кіно — реклама» не є вищерпним. Потребує подальшого уточнення становлення ProductPlacement в ігровому кінематографі й окреслення перспектив їхнього «співіснування» в контексті екранних мистецтв.

### **Список літератури**

1. Маліношевська К. І. Особливості ProductPlacement в Україні / К. І. Маліношевська // Економіка та управління підприємствами. — № 1–2. — 2012. — С. 43 — 45.
2. Бункин Н. Любишь Бонда — купи БМВ! Понятие «продактплейсмент» в современном кино / Н. Бункин// Петербургский рекламист. — №56. — 01.11.2000.
3. Гераскина Е. ПродактПлейсмент: вот такое кино! / Е. Гераскина// Рекламные технологии. — № 2.— 13.03.2003.
4. Туби С. Реклама в кино / С.Туби: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.g-2b.com/sonek/articles/articke002.html>. — Заглавие с экрана.
5. Фомин И. Product-placement открывает путь в Голливуд / И. Фомин: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.product-placement.ru/libArticle\\_32.html](http://www.product-placement.ru/libArticle_32.html). — Заглавие с экрана.
6. Закон України «Про рекламу»: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.medialaw.kiev.ua](http://www.medialaw.kiev.ua). — Назва з екрана.
7. Закон РФ «О рекламе»: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.zakonrf.info/zoreklame](http://www.zakonrf.info/zoreklame). — Заглавие с экрана.
8. <http://ischia.su/film/va>

*Надійшла до редколегії 27.01.2014 р.*