

Перспективними напрямами в царині лінгвокультурології є опис та дослідження стереотипів та інших прецедентних феноменів в мовно-культурній картині світу.

Список літератури

1. Жуйкова М. Номінації смерті та архаїчне мислення / М. Жуйкова // *Thanatos. Студії з інтегральної культурології.*— 1996. — Вип. 1. — С. 28–62.
2. Івченко А. О. Словник стійких народних порівнянь / А. О. Івченко, О. С. Юрченко. — Харків : Основа, 1993. — 175 с.
3. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика и лінгвокультурологія : Курс лекцій / В. В. Красных. — М. : Гнозис, 2002. — 284 с.
4. Маслова В. А. Культурно-національна специфіка русскої фразеології / В. А. Маслова // *Культурні смисли во фразеологізмах.* — М., 1999. — С. 69–76.
5. Степанов Ю. С. Константи: Словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. — М. : Академ. проект, 2001. — С. 43–84.
6. Телия В. Н. Русская фразеологія: Семантичний, прагматичний і лінгвокультурологічний аспекти / В. Н. Телия. — М. : Шк. «Языки рус. культуры», 1996. — 286 с.
7. Толстая С. М. Вербальні ритуали в славянській народній культурі / С. М. Толстая // *Логічний аналіз мови : Мова мовних дій.* — М., 1994. — С. 172–178.
8. Черданцева Т. З. Еталони і стереотипні ситуації во фразеологізмах різних типів / Т. З. Черданцева // *Культурні смисли во фразеологізмах.* — М. : Языки славянської культури, 1999. — С. 86–93.

Надійшла до редколегії 04.08.2014 р.

УДК 659.136.7:791.22

Ю. С. ШЕВЧУК

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПЕРЦЕПТИВНІ ВЛАСТИВОСТІ ХУДОЖНЬОГО ФІЛЬМУ

Проаналізовано законодавства України і Російської Федерації, що регулюють рекламну діяльність і кінопрокат на телебаченні, виявлено певні проблеми у вітчизняному нормативному регулюванні реклами під час демонстрації кінофільмів на каналах телебачення. Емпірично досліджено вплив телевізійної реклами на сприйняття художнього фільму.

Ключові слова: *художній фільм, телебачення, реклама, законодавство, перцепція.*

Проаналізовано законодавства України и Российской Федерации, регулирующие рекламную деятельность и демонстрацию фильмов на телевидении, выявлено определенные проблемные места в отечественном нормативном регулировании рекламы во время демонстрации кинофильмов на каналах телевидения. Эмпирически исследовано влияние телевизионной рекламы на восприятие художественного фильма.

Ключевые слова: *художественный фильм, телевидение, реклама, законодательство, восприятие.*

The comparative analysis of the laws of Ukraine and Russia that regulate relation between the cinema and advertising. The laws of Ukraine and Russia about cinema and advertising were regarded as instruments of development of the Ukrainian cinema as well as in entertainment Ukrainian television channels. Influence by TV advertising on perception of film is investigated.

Key words: *film, TV, advertising, the laws, perception.*

Підписання Україною Угоди про асоціацію з Європейським Союзом передбачає поміж іншого узгодження з європейським законодавством, що регулює телевізійну рекламу. Розміщення реклами на телебаченні є джерелом значних фінансових надходжень до бюджету телеканалів, а продаж ефірного часу — необхідною складовою їх комерційної діяльності. Одна з найдорожчих — реклама, яка розміщується під час демонстрації на телеекрані художніх фільмів. Однак комерційний успіх від неї часто нівелюється тим, що реклама розриває художній фільм, іноді знищуючи його як мистецький твір. Специфіка створюваного мистецтвом кіно художнього образу полягає в тому, що він об'єктивується в процесі сприйняття глядачем під час демонстрації художньої кінострічки на кіно- або телеекрані. Переривання фільму рекламою призводить до порушення психічних процесів перцепції і деформації художнього образу кінотвору.

Руйнівному впливу намагаються запобігти на законодавчому рівні (Закон України «Про рекламу», Закон РФ «О рекламе»). Водночас повністю уникнути розміщення реклами або в самому фільмі, або під час його демонстрації неможливо. Реклама може бути інтегрована в сам фільм як прихована (т. зв. Product Placement), і тоді можемо визначити її статус як диспозитивний, а може бути зовнішньою до нього, мати власний носій, що дозволяє накладати рекламний відеоряд на різні фільми. У такому разі її можна визначити як ситуативну. Саме означена реклама є об'єктом дослідження цієї статті.

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.

Зокрема законодавці намагаються регулювати тривалість реклами, частоту її на телебаченні. Законом України «Про рекламу» регулюється реклама під час демонстрації кінофільмів на телеекрані нормами ст. 13, окремих пунктів ст. 8 і ст. 9, а також опосередковано нормами п. 1 і п. 3 ч. 1 ст. 22, п. 1 і п. 4 ч. 2, ст. 22 і ст. 27 у частині відповідальності за порушення законодавства про рекламу.

Норма ч. 1 ст. 13 «Реклама на телебаченні і радіо» визначає, що «Час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 відсотків ... фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності. Це положення не поширюється на спеціалізовані рекламні канали мовлення» [1].

Водночас у нормі ч. 2 ст. 13 ідеться: «Частка реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20 відсотків ...» [1].

(На нашу думку, між цими двома нормами існує певне протиріччя).

Ще одна норма п. 3 ч. 5 ст. 13 визначає, що під час «трансляції кіно- і телефільмів реклама розміщується перед початком фільму та/або після закінчення фільму» [1].

Згідно з нормою п. 4 ч. 5 ст. 13 «Трансляція кіно- і телефільмів, за умови їх тривалості до 42 хвилин, не може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач)» [1].

Відповідно до норми п. 5 ч. 5 ст. 13 «Трансляція кіно- і телефільмів, за умови їх тривалості від 42 до 70 хвилин, може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач) один раз, за умови їх тривалості від 70 до 90 хвилин – два рази. Трансляція кіно- і телефільмів тривалістю понад 90 хвилин може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач) кожні 30 хвилин за умови, що після останньої перерви фільм продовжується не менше 20 хвилин включно» [1].

На нашу думку, це може виявитися «лазівкою», адже суперечить нормам п. 4 і п. 5 ст. 13, є норма ч. 6 ст. 13: «Для цілей цієї статті (Стаття 13. Реклама на телебаченні і радіо) не вважаються рекламою: анонси власних програм, передач телерадіоорганізації» [1].

Верховна Рада України 5 червня 2014 р. проголосувала в другому читанні законопроект № 0940 «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу», який набуває чинності з жовтня цього року. Закон регулює частоту появи рекламних блоків на телебаченні.

Згідно із законом, забороняється на переривання демонстрації кіно- і телефільмів рекламою, якщо вони тривають менше 42 хв., дозволяється переривати один раз на рекламу, якщо тривають 42–70 хв., двічі, якщо фільм триває 70–90 хв. Для триваліших

фільмів — установлено стандартний (30 хв.) проміжок часу між рекламними паузами. Законом також передбачається, що під час трансляції кіно- і телефільмів тривалістю понад 45 хв. переривати показ фільму на рекламу можливо кожні 45 хв. Таким чином рекламні блоки транслюватимуться частіше, але стануть коротшими.

У російському законі врегульовані деякі моменти, котрі перебувають поза увагою українських законодавців. Так, у п. 3 ст. 14 РФ (Стаття 14. Реклама в телепрограмах і телепередачах) визначено: «Загальна тривалість реклами, що демонструється в телепрограмі, переривання телепрограми рекламою... і суміщення реклами з телепрограмою засобом «біжучого рядка» або іншим способом її накладання на кадр телепрограми не може перевищувати п'ятнадцять відсотків часу транслювання протягом години» [2] (тобто 9 хвилин — Ю. Ш.).

При цьому, згідно з нормою п. 10 ст. 14: «Інші телепередачі, зокрема художні фільми, можуть перериватися рекламою таким чином, щоб тривалість кожного переривання означених телепередач рекламою не перевищувала чотирьох хвилин» [2].

Таким чином, на відміну від українського, російський закон чітко визначає тривалість рекламної паузи на телебаченні, унормовує розміщення такого виду телевізійної реклами, як накладання її на кадр телепрограми, зокрема засобом «біжучого рядка» (чого немає в аналогічному українському законі), а також чітко визначає максимальну тривалість рекламної паузи, наприклад, під час демонстрації на телеканалі художнього фільму.

У 2014 р. російський законодавець запропонував кілька змін до Закону РФ «О рекламе». Згідно з цими змінами, які 4 липня прийняла нижня палата — Держдума РФ у другому та третьому читаннях, забороняється поширювати рекламу в телепрограмах тих каналів, доступ до яких здійснюється винятково на платній основі або із застосуванням декодера. Як зазначається в законі, йдеться про ті телеканали, що поширюються на території Росії з використанням обмеженого радіочастотного ресурсу за допомогою наземного ефірного мовлення.

Однак новації мають, на нашу думку, комерційну мету і не зважають на збереження етико-психологічного потенціалу художніх фільмів, особливо на інтереси глядача.

Мета статті — обґрунтувати вплив реклами на перцептивні властивості художнього фільму під час його демонстрації на телебаченні на основі обробки й узагальнення емпіричних даних, отриманих у результаті проведення соціокультурного дослідження.

Реклама на телебаченні і кіно останніми роками досліджувалася як вітчизняними, так і російськими науковцями [3, 4, 5, 6]. Паралельно вивчався вплив екранного зображення і екранної культури на глядача [7, 8, 9]. Утім, такий аспект проблеми, як експериментальне дослідження впливу реклами на особливості сприйняття художнього

фільму під час його трансляції на каналі телебачення, у вітчизняному мистецтвознавстві ще потребує належного висвітлення.

З метою перевірки гіпотези про негативний вплив екранної реклами на перцептивні властивості художнього фільму під час його переривання в процесі трансляції на телебаченні проведено дослід, у якому взяли участь 16 студентів 5 курсу факультету культурології Київського національного університету культури і мистецтв. Дослід був розбитий на дві частини. Завдання першої полягало в тому, щоб переглянути на одному з каналів телебачення визначений фільм (дозволявся різний час перегляду). Для обов'язкового перегляду було обрано кінострічку реж. А. Сейтаблаєва «Хайтарма».

Друга частина передбачала перегляд довільно обраного самим учасником дослідження фільму, незалежно від його жанру, країни виробництва, телевізійного каналу і часу трансляції.

Під час обох переглядів необхідно: 1) фіксувати кожну рекламну паузу за такою схемою: початок рекламної паузи та її кінець; 2) завдяки самоспостереженню зафіксувати власні відчуття й емоції на початку і наприкінці рекламної паузи, а також — здатність запам'ятовувати події фільму до кінця рекламної паузи.

Фільм «Хайтарма» переглядався на телеканалі «1+1» під час двох демонстрацій: денної і нічної. Денна демонстрація розпочалася о 13.40 (хоча, як зазначає один з учасників дослідження, який переглядав цю трансляцію, у телепрограмі час початку фіксувався о 13.45).

Перша рекламна пауза під час денної демонстрації розпочалася на 23-й хв. трансляції фільму, а саме: о 14.03, і тривала 14 хвилин — до 14.17. Як характеризує цей момент студентка, «рекламою було перервано момент фільму, який мав велике емоційне навантаження». Унаслідок рекламної паузи учасник «отримав враження незавершеної дії».

Друга рекламна пауза зафіксована о 15.00 у черговий момент емоційного напруження та хвилювання. Пауза тривала 16 хв. Як фіксує учасниця експерименту, «мій емоційний стан хвилювання та повного занурення в розвиток дії картини майже зник. О 15.16 повернули фільм до ефіру і мені довелося на деякий час відірватися від перегляду задля того, щоб відновити в пам'яті моменти фільму, які відбувалися раніше (до реклами). Емоційний стан було втрачено».

Цікавим є коментар респондентки щодо доречності реклами: «Під час перегляду творів мистецтв — фільмів, особливо коли йдеться про, наприклад, документальні чи історичні, коли увага, розум та емоції зосереджені на важливих фактах. Якщо чесно, я особливо не надавала цьому великого значення, коли переглядала чергову фантастику чи мелодраму, аж доки не сіла за перегляд певного історичного матеріалу». І дуже важливий висновок студентки: «Коли під час перерви (на рекламу — Ю.Ш.) навіть будь-якого фільму чи передачі хвилин на 10-15 переводиш увагу на послуги, товари чи промови та

заклики чергових українських політиків, то втрачаєш будь-який емоційний зв'язок з попереднім матеріалом».

У нічному перегляді фільму взяло участь 5 студентів. Фільм «Хайтарма» демонструвався на тому ж каналі. Початок о 23.50, утім, як одна студентка зазначила, незважаючи на те, що фільм мав розпочатися о 23.50, він розпочався рівно о 00.00.

Уже о 00.25 розпочалася перша рекламна пауза (під час якої одна студентка, «ледве не заснула»), що тривала 15 хв.

Учасники перегляду звернули увагу, що впродовж однієї рекламної паузи двічі повторювалася одна й та сама реклама, що, як пише одна з учасниць, «особливо дратувало».

Трансляцію фільму поновлено о 00.40 хв. Відзначено, що за час тривалої рекламної паузи події фільму починали забуватися. Крім того, одна студентка зафіксувала інколи «бокову рекламу», яка, згідно з її словами, постійно відволікала від фільму.

Іншою учасницею досліду початок рекламної паузи був так само зафіксований о 00.25, а тривалість становила 15 хв.: до 00.40. Позитивне те, що це була одна рекламна пауза впродовж демонстрації фільму. Негативне: «тільки розумієш, що до чого, фільм переривається на рекламу». Відзначалося як негативне й те, що рекламні паузи починаються в найвідповідальніший або найцікавіший момент фільму. Тривалою є рекламна пауза. Однак, щодо цього одна з учасниць зазначила й позитивне: «... за час такої рекламної паузи можна зробити якісь важливі невідкладні справи: сходити до туалету, перекусити, попити чаю чи води тощо». Крім того, оскільки рекламна пауза була одна, вона особливо на емоційний стан не вплинула, тим більше, що, як пише студентка, вона під час цієї паузи полежала із закритими очима, «релаксуючи».

Окрім позитивного, є й негативне: якщо нагальних потреб немає, то, як написала студентка, «ти сидиш перед екраном телевізора, «втикаєш», коли ж уже почнеться фільм? Або починаєш клацати по інших каналах, іноді забуваючи про сам фільм. Можна забути, що показували у фільмі до реклами».

Ще одна учасниця досліду зафіксувала ті самі часові межі фільму й рекламної паузи і також відзначила, що під час однієї перерви було забагато політичної реклами, яка повторювалася, що викликало роздратування. (Дослід відбувався під час виборчої кампанії в травні 2014 р.).

Інша студента під час рекламної паузи «терпляче дивилася рекламу в очікуванні продовження фільму. З кожною хвилиною очікування роздратованість у мені дедалі більше наростала, оскільки реклами надто багато та й ще переважно політичної, яка постійно повторювалася. Склалося враження що за 15 хв. по черзі крутили тільки 5 реклам, і те, що вони повторювалися, мабуть, найбільше дратувало. Порадувало лише те, що в нічний час реклами значно

менше, порівняно з денним ефіром». Негативне ставлення до бокової реклами: вона відволікала від фільму.

Ще одна студентка нічного перегляду фільму звернула увагу на те, що реклама тривала стільки ж, скільки частина фільму до її початку, більше ніж удвічі перевищуючи дозволена Законом України «Про рекламу».

Після закінчення реклами вона не змогла відразу сконцентруватися на фільмі, але втішало те, що це була єдина реклама протягом фільму.

Ще один учасник цього дослідження зафіксував той самий час початку рекламної паузи і цікаво прокоментував свій стан під час її трансляції: «... реклама перенесла мене до реального життя, та настрою не підняла. Сподівався, що реклама буде короткою, тому ... під час рекламної паузи нікуди від екрана не відходив, через кілька секунд, взагалі збагнув, що я не пам'ятаю, що саме дивлюсь і очікую».

Інші фільми, які було переглянуто учасниками дослідження.

Фільм «Гнів титанів» (історичне фентезі) на каналі ICTV. Початок фільму о 16.34, перша рекламна пауза зафіксована о 16.39 (під час якої «бажання перегляду зникло» — пише учасник дослідження). Слід зазначити, що випуск телереклами через 5 хв. від початку фільму є порушенням Закону України. Закінчення рекламної паузи о 16.55. Опитуваний ще не встиг сконцентруватися на сюжеті, як через три хвилини о 16.58 демонструвався новий рекламний ролик спонсора показу (напій «Маренго».)

Під час фільму постійно впливали рекламні флеш-ролики, які відволікали увагу від фільму — зафіксував учасник, зазначимо не врегульованість цього різновиду екранної реклами на телебаченні вітчизняним законодавством.

О 17.28 — початок другої рекламної паузи, яка закінчилася о 17.44. Після того, як фільм продовжили транслявати, студенту було потрібно згадати, про що йшлося в стрічці до початку реклами. Фільм закінчився о 18.15. Висновок студента: телебачення — це суцільна реклама, а фільм на ТВ — це кіноролики, які потім «сам складаєш в одне ціле у своїй голові». Тому формується негативне враження, але не від фільму, а від перегляду.

Фільм «8 міліметрів» (детективний трилер) переглядав ще один студент на каналі ICTV. Початок фільму о 23.54, старт першої реклами о 00.31. Студент занотував: «Поява реклами була несподіванкою для мого мозку, адже я повністю поринув у сюжет. Оскільки година пізня, чекати на закінчення рекламної паузи було важко». Кінець реклами зафіксовано о 00.41. Нова рекламна пауза розпочалася о 01.23, але була нетривалою і закінчилася о 01.25. Фільм закінчився о 02.01. Студент зазначив, що під час демонстрації фільму на цьому ж каналі вдень о 16 год. було значно більше реклами.

Цей самий фільм переглядала ще одна студентка на тому самому телеканалі й у той самий час. Однак вона відзначає, що, згідно з розкладом, фільм мав розпочатися о 23.25 (очевидно має місце маніпуляція з фактичним і оголошеним часом трансляції). Реклама розпочалася о 00.30, була нетривалою, адже фільм поновився о 00.41. Друга рекламна пауза розпочалася о 01.23, але тривала до 01.25. Незважаючи на переривання фільму рекламою, він тримав глядачку в напруженні, завдяки своєму жанрові.

Учасником досліду на каналі 2+2 було переглянуто фільм «Онґ Бак» (про бойові мистецтва). Початок фільму о 21.25. «Щойно я почав зацікавлюватися — пише студент, — через 8 хв. від початку фільму, тобто о 21.38 (що є порушенням Закону України «Про рекламу»), почалася перша рекламна пауза, яка тривала до 21.54. Під час цієї паузи студент «випив чаю, адже сидіти і чекати, коли пауза закінчиться, дуже складно). Розв'язку фільму також перервала реклама, що розпочалася о 22.37. Цю рекламну паузу студент використав, щоб «зробити свої справи». Рекламна пауза закінчилася о 22.53, а сам фільм о 23.31. Як резюмує студент, фільм було переглянуто без великого ентузіазму, тому що «все було передбачуване».

Деякі учасники досліду переглядали художні фільми в ранішні години. На телеканалі Enter-film одна студентка переглянула фільм «Сильна особистість з 2-А» (жанр — дитячий), який розпочався о 8.40, закінчився о 9.30. Одна рекламна пауза з 9.00 до 9.10. Фільм особливої зацікавленості не викликав (очевидно, через різницю у віці глядачки й аудиторії, на яку кінострічка спрямована), можливо, тому реклама студентку «не особливо дратувала».

Ще одна учасниця досліду переглянула фільм «Трембіта» на каналі 2+2. Рекламна пауза тривала з 9.41 до 9.56. Коли реклама завершилася, в студентки «виникло відчуття радості», але при цьому вона «забула, що саме дивилася». Узагалі реклама її «дуже дратує, тому під час рекламної паузи [вона] виконує свої справи, а по її закінченні — повертається до телевізора».

Одна з учасниць на каналі 1+1 у денний час переглянула фільм «Трава під снігом». Початок фільму о 12.45, але вже о 13.15 — перша рекламна пауза, яка тривала до 13.35, тобто 20 хв. Під час її демонстрації — пише студентка, — «розважаюсь і починаю переключати (канали — Ю.Ш.). Після поновлення фільму, я вже встигла забути, що перед цим відбувалось за сюжетом». О 14.15 — друга перерва на рекламу, реклама «триває надто довго і відволікає від фільму, дратує. Хочеться вимкнути телевізор або переключити канал». О 14.35 (тобто тривалість реклами знову 20 хв.) фільм поновився, але студентка «забула, на чому його зупинили».

Наступна рекламна пауза розпочалася о 15.12 і тривала до 15.32. Відчуття під час реклами студентка описує таким чином: «Очікування надто виснажує, особливо враховуючи те, що фільм як на

мене, не дуже цікавий. Я знову роздратована, знову забула момент, на якому фільм було зупинено. Переключаючи канали (під час рекламної паузи — Ю.Ш.), я забула, на якому дивилася (фільм — Ю.Ш.), ледве знайшла. Наступна рекламна пауза розпочалася о 16.05. Через 10 хв. її продовження студентка не витримала: «Я виснажилася чекати й задрімала, прокинулася о 16.23 й виявила, що реклама все ще продовжується. Саме це призвело до того, що, — як зазначає студентка, — кінець фільму я проспала». Фільм закінчився о 16.45.

Студентка дійшла висновку, що в денний час реклами забагато, в результаті чого виникає інформаційна перевантаженість і зникає інтерес до перегляду. Загалом під час фільму рекламу «крутили 80 хв.», фільм «розтягнули» аж на 4 години, а, без реклами, він триває приблизно 2 години. «Витрачених на рекламу 80 хв. — надто багато. Це даремно витрачений час і зниклий інтерес до перегляду».

Проаналізуємо отримані результати. Проведений дослід надає підстав говорити про порушення Закону України «Про рекламу» поширювачами реклами на телебаченні. Наприклад: початок рекламної паузи, згідно із Законом, можливий не раніше, ніж після 30 хв. трансляції фільму). Маніпуляція на деяких каналах ТБ полягає в тому, що відлік цього терміну йде від часу, означеного в програмі передачі, а реальний час від початку демонстрації фільму на телеекрані значно менший. У нічний час для поширення реклами це важливо з огляду на фізичний стан людини, в денний — дозволяє «втиснути» ще одну рекламну паузу.

Поширювачі реклами навмисно обирають найнапруженіші, найдраматичніші та найзахоплюючіші моменти, щоб стан підвищеної уваги поширився і на початок реклами.

Суб'єктивна сторона досліду засвідчила: рекламні паузи однозначно шкодять сприйняттю фільму: усі учасники роздратовані перериванням фільмів, під час паузи в декого зменшувалося або взагалі зникало бажання переглядати фільм далі, майже всі занотувували, що забували події фільму перед перериванням його на рекламу. Особливо негативно реклама сприймалась під час демонстрації драматичних фільмів, під час героїчних і трагедійних сцен.

Проведений дослід не вичерпує всіх аспектів проблеми; поглибленого вивчення потребує вплив телевізійної реклами на психічний феномен катарсису як найглибшого переживання, що здатне викликати художніми фільмами.

Список літератури

1. Про рекламу : Закон України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.medialaw.kiev.ua. — Назва з екрана.
2. О рекламе : Федеральный закон РФ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.zakonrf.info/zoreklame. — Загл. с экрана.

3. Косенкова Н. Г. Особенности воспроизведения экранного изображения и их воздействие на зрителя : дисс. ... канд. искусствовед.: 17.00.03 / Наталья Геннадьевна Косенкова. — М., 2006. — 164 с.
4. Бункин Н. Любишь Бонда — купи BMW! Понятие «продуктплейсмент» в современном кино / Н. Бункин // Петербургский рекламист. — № 56. — 01.11.2000.
5. Гераскина Е. Продакт Плейсмент: вот такое кино! / Е. Гераскина // Рекламные технологии. — № 2. — 13.03.2003.
6. Лозовская В. Ю. Особенности рекламы на телевидении : дис. ... канд. искусствовед.: 17.00.03 / Виктория Юрьевна Лозовская. — М., 2003. — 134 с.
7. Туби С. Реклама в кино [Электронный ресурс] / С. Туби. — Режим доступа: <http://g-2b.com/2b/article002.html>. — Загл. с экрана.
8. Огурчиков П. К. Экранная культура как новая мифология (на примере кино) : дисс. ... д-ра культурологич. наук: 24.00.01 / Павел Константинович Огурчиков. — Химки, 2008. — 287 с.
9. Чукреева Н. А. Специфика экранного изображения и эволюция его восприятия : дисс. ... канд. искусствовед.: 17.00.03 / Наталья Александровна Чукреева. — М., 2002. — 191 с.

Надійшла до редколегії 08.09.2014 р.

УДК 316.776.4

Н. В. ДОБРОЄР

РОЛЬ ГЕЙШИ В ЯПОНСЬКІЙ КУЛЬТУРІ: ГЕНДЕРНИЙ СТЕРЕОТИП

Проаналізовано соціально-культурологічні передумови виникнення феномену гейші, розкрито гендерну роль гейші в японській культурі.

Ключові слова: *гендерна роль, гендерний стереотип, гейша, соціокультурний регулятив, японська культура.*

Проанализированы социально-культурологические предпосылки появления феномена гейши, раскрыто гендерную роль гейши в японской культуре.

Ключевые слова: *гендерная роль, гендерный стереотип, гейша, социокультурный регулятив, японская культура.*

The socio-cultural phenomenon of the prerequisites for a geisha have been analyzed. The gender role of geisha in Japanese culture is disclosed.

Key words: *gender role, gender stereotype, geisha, sociocultural regulative, Japanese culture.*

Популярною й актуальною стає міждисциплінарна траєкторія гендерного пізнання людства, яка зорієнтована на дослідження мотивів, характеристик і смислів поведінки чоловіків та жінок упродовж історичного розвитку.

Часто людина створює образи інших, базуючись не на індивідуальних характеристиках, а на припущеннях про те, якими вони повинні бути і що мають робити відповідно до їх статі (ці припущення специфічні для кожної культури). Зважаючи на це, аналіз будь-якого