

УДК 659.137:316.77

КОНЦЕПТУАЛЬНА КІНОРЕКЛАМА ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ

Шевчук Ю.С.

Київський національний університет культури і мистецтв

У статті розглядається поняття концептуальної кінореклами і дається його авторське визначення. Концептуальна кінореклама – це вид кінореклами, за якої увесь художній фільм підпорядковано заздалегідь визначеній моделі соціального (у т.ч. маніпулятивного) управління засобами кіномистецтва: впровадження певної ідеології, формування або підкріплення існуючих стереотипів суспільної оцінки та поведінкових моделей, або зміна останніх у запрограмованому напрямі. У жанрово-видовому відношенні це може бути соціальна кінореклама, політична кінореклама і навіть кінореклама територій (т.зв. туристична реклама) з інкорпорованими елементами реклами окремих складових туристичної індустрії. Визначаються ознаки, що дозволяють розглядати концептуальну кінорекламу як соціально-комунікаційну технологію. Зазначається, що концептуальна кінореклама виконує функцію соціального (у т.ч. прихованого) управління.

Ключові слова: кінореклама, концептуальна кінореклама, соціально-комунікаційна технологія, соціальна комунікація, управління засобами кіномистецтва.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку теорії соціально-комунікаційних технологій є питання щодо елементів, що входять до обсягу поняття «соціально-комунікаційна технологія». Почасти це пояснюється відсутністю чіткого визначення змісту самого поняття соціально-комунікаційних технологій. Подібна ситуація спостерігається відносно кінореклами, яка ще взагалі не розглядалась як соціально-комунікаційна технологія.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на великий корпус літератури з питань реклами, лише в поодиноких роботах можна зустріти терміни «кінореклама», «реклама кіно» або «реклама в кіно». Так, починаючи з 1991 р. і по 2012 р. на пострадянському просторі, включно у Російській Федерації, було захищено лише одну дисертаційну роботу (І. Дьяченко [1]), присвячену кінорекламі, у ній мова йде про рекламу кіно, але не кінорекламу, а об'єктом, що рекламується, виступає кінофільм.

За цей же період серед дисертацій, захищених в Україні, жодного дослідження кінореклами або реклами кіно нами не виявлено, а з дотичних до теми даного дослідження можна назвати лише дисертацію В. Панченка, який проаналізував лінгвістичні параметри кіноанонсу [2]. Аналізуючи кіноанонс, автор використовує словосполучення «рекламування фільмів», яке чітко вказує на об'єкт рекламування – кінострічки.

З огляду на брак досліджень кінореклами логічним є відсутність її аналізу як соціально-комунікаційної технології. Втім, щодо останніх, то тут існують роботи науковців – фундаторів теорії соціальних комунікацій і соціально-комунікаційних технологій: О. Холода, В. Різуна, Г. Почепцова, В. Корнєєва, Д. Гаври.

О. Холод при визначенні самого поняття «комунікаційні технології» робить наголос на їх маніпулятивному характері: «Соціально-комунікаційні технології – це система маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму» [3, с. 10].

Проаналізувавши ряд контекстів, у яких у різний спосіб характеризується соціальна комунікація, він зупинився на тлумаченні соціальних комунікацій в контексті менеджменту і соціальної інженерії. Тут соціальні комунікації розгляда-

ються як «сукупність підходів прикладних соціальних наук, які орієнтовані на цілеспрямовану зміну організаційних структур, що визначають людську поведінку й забезпечують контроль за ним» [3, с. 8].

В контексті соціології соціальна комунікація розглядається як «комунікативна дійсність людей, що обумовлена цілим рядом соціально значимих оцінок конкретних ситуацій, комунікативних галузей і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві» [3, с. 9].

В лінгвістиці (соціо- та психолінгвістиці) соціальні комунікації тлумачаться як «галузь знань, що вивчає організаційно впорядковану систему документів, їх масиви, продукти засобів масової комунікації та інформаційні технології, що забезпечують реалізацію інформаційних процесів і намірів при безпосередній участі членів комунікативного процесу» [3, с. 9].

О. Холоду належить класифікація соціокомунікаційних технологій, які він поділяє на теоретичні і прикладні. До прикладних соціокомунікаційних технологій, на його думку, слід віднести: публік рілейшнз, технології мас-медіа, технології реклами, технології документознавства, технології архівознавства, технології книгознавства, технології бібліотекознавства, технології бібліографознавства, технології видавничої справи, технології редагування, соціальні технології, технології інформатики [4].

Узагальнюючи, О. Холод зазначає, що «соціальні комунікації аналізуються як ідентифікація, моделювання й верифікація соціальних процесів, що здійснюються як непомітні зміни (мутації або інмутації) соціуму й несуть результати, заплановані фахівцями соціального інжинірингу» [3, с. 10].

Цей висновок обрано нами в якості кваліфікаційного критерію, на порівнянні зі складовими якого розглядається *кінореклама* на предмет її відповідності ознакам соціально-комунікаційних технологій.

Важливими теоретико-методологічними настановами для дослідження також виступили положення, розроблені В. Різуном. Так, згідно цього науковця, «соціальні комунікації – це... вид соціальної (гуманітарної) інженерії, конструювання, побудови, організації соціальних процесів, суспільної взаємодії тощо» [5, 10]. Гуманітарні ж технології спрямовані «на управління людиною,

групами, суспільством і суспільствами в плані налагодження соціальної взаємодії за допомогою передачі соціально значущих знань» [там само].

Г. Почепцов подає іншу класифікацію комунікаційних технологій: пропаганда, політичні технології, рекламні технології, переговори, перфоманс, паблік рілейшнз, іміджмейкінг, спін доктор, інформаційні та психологічні війни, кризові комунікації, спічрайтинг, комунікації прес-секретаря, використання чуток, рекламу, психотерапевтичну комунікацію, виборчі технології [6].

Д. Гавра розглядає соціально-комунікаційні технології як окремий вид соціальних технологій і поділяє їх на три групи: 1) соціально-економічні технології (бренд, лізінг), 2) соціально-політичні технології (виборчі технології, дипломатія), 3) прикладні соціальні технології (система соціального захисту, імміграційна система) [7].

В. Корнєєв визначає комунікаційні технології як «форми спеціальної організації комунікації, які за умови дотримання технологічного ланцюжка гарантують отримання наперед визначеного результату» [8, с. 178], а також розглядає комунікаційні технології як засоби і форми здійснення соціальних комунікацій [8, с. 176], засіб реагування на інформаційну агресію і засіб проектування соціального простору [там само].

На його думку, «комунікаційні технології, що використовуються для проектування соціального простору, можуть мати раціональну та ірраціональну (емоційну) природу, при цьому використовуються різні механізми впливу на соціум. Ефективність такого впливу передбачає розуміння простої закономірності: без використання впливових технологій, що засновані на осмисленні дійсності (раціональних), неможливо створити інформаційну картину, а без технологій, що використовують ірраціональні механізми, – сформулювати оцінки та змодельовати характер емоційного реагування» [8, с. 180]. Але «наскільки досліджуваною є реакція аудиторії» на застосування тих чи інших комунікаційних технологій – запитує автор. «Варто пам'ятати, – продовжує В. Корнєєв, – що комунікаційні технології лежать в площині технологій гуманітарних, які передбачають складну залежність результату застосування технологічного ланцюжка від соціальних умов – фактичного середовища, де ця технологія використовується» [8, с. 179].

В. Корнєєв також наголошує, що «соціальні комунікації актуалізують інформацію у соціальному просторі та часі, формують оцінки судження, акцентують на значущості фактів на основі масовокомунікаційного відображення фактів, оцінок, емоцій, типів соціальної поведінки, в тому числі і форм реагування на певні події» [8, с. 179].

Виходячи з того, що технологія взагалі визначається як «сукупність виробничих операцій, методів і процесів у певній галузі виробництва, прийомів, які застосовують у якій-небудь справі та ін.» [9, с. 1148], а також відштовхуючись від визначення гуманітарних технологій, що належить В. Різуну, в контексті дослідження вживається поняття «соціально-комунікативні технології» у значенні сукупності прийомів в сфері соціальних комунікацій, спрямованих «на управління людиною, групами, суспільством і суспільствами в плані налагодження соціальної взаємодії за допомогою передачі соціально значущих знань» [5, 23].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. По-перше: відсутність чіткого семантичного визначення поняття «кінореклама»: у більшості поширених класифікацій цей вид реклами або взагалі не згадується, або, у кращому випадку, зустрічається на рівні використання терміну без подальшого його семантичного уточнення.

По-друге: відсутність однозначного визначення поняття соціально-комунікаційних технологій ускладнює атрибуцію кінореклами, зокрема, її різновиду, котрий ми визначаємо як «концептуальна кінореклама».

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення поняття «концептуальна кінореклама» та її атрибуція в якості соціально-комунікаційної технології. Для цього нами виконані такі завдання: 1) відокремлення сутнісних ознак кінореклами; 2) визначення поняття «концептуальна кінореклама», 3) її аналіз з позицій кваліфікаційних ознак поняття «соціально-комунікаційної технології».

Виклад основного матеріалу. Відповідно до Закону України «Про рекламу» реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару [10]. Втім, терміну кінореклама в Законі не зустрічається. Він не зустрічається у більшості класифікацій, поширених у літературі, цей вид реклами не згадується, приміром, як у відомого фахівця з маркетингу Ф. Котлера [12]. В одній з найбільш ґрунтовних класифікацій реклами, що належить українському вченому Є. Ромату, кінорекламу віднесено до зорово-слухового виду реклами [13]. Поняття кінореклами зустрічається у російського автора Р. Музиканта, котрий розглядає її як вид екранної реклами [14]. Українська авторка К. Маліношевська [15] фактично ототожнює рекламу в кіно і Product Placement (букв.: розміщення товару), хоча Product Placement не зводиться до рекламування за рахунок розміщення лише в творах кіномистецтва, він широко використовується на телебаченні і в літературі. Термін «кінореклама» можна зустріти на сторінках кількатомного дослідження історії кіноринку і кінореклами в Росії, яке належить О. Ігнатенку [16], а також у роботі М. Бойтлера [17], яка вийшла ще 1926 року. Аналіз книги М. Бойтлера дозволяє стверджувати, що під кінорекламою малась на увазі реклама самого кіно у різних її формах і на різних матеріальних носіях: плакати, афіші, і врешті решт сама кіноплівка, яка вклеювалась в фільм. Інакше кажучи, термін кінореклама походив від *об'єкту* рекламування, тобто кіно.

Оскільки слово «кінореклама» утворено з двох частин: «кіно» і «реклама», після Закону України «Про рекламу» звернімося до «Словника української мови», де сказано, що «кіно – перша частина складних слів, уживаних за значенням слова «кіно» [11, 435]. Виходячи з того, що термін «кінореклама» утворено від двох слів, значення яких з'ясовано, вважаємо за можливе запропонувати наступне його тлумачення: оскільки матеріальним носієм кіно є кіноплівка, будемо вважати, що це реклама, матеріальним носієм якої є кіноплівка, тобто саме носій обрано в якості ознаки основи визначення поняття.

У такому разі до кінореклами можуть бути віднесені рекламні кіноролики, а також самі кіно-

фільми різних видів і жанрів, якщо вони містять інкорпоровану рекламу (Product Placement), або якщо сам фільм є рекламою (як власне рекламний, так і, за певних характеристик, художній фільм). Отже, кінореклама – це реклама, яка міститься у фільмі (інкорпорована у нього) або сама є фільмом, немає власного автономного носія і не може бути відокремлена від фільму.

Концептуальна кінореклама – це вид кінореклами, за якої увесь художній фільм підпорядковано задлягеді визначеній моделі соціального (у т.ч. маніпулятивного) управління засобами кіномистецтва: впровадження певної ідеології, формування або підкріплення існуючих стереотипів суспільної оцінки та поведінкових моделей, або зміна останніх у запрограмованому напрямі, тощо. У жанрово-видовому відношенні це може бути соціальна кінореклама, політична кінореклама і навіть кінореклама територій (т.зв. туристична реклама) з інкорпорованими елементами реклами окремих складових туристичної індустрії.

У роботі [18] нами було проаналізовано радянське ігрове (художнє) кіно на предмет виконання окремими фільмами ролі соціальної реклами, а у іншій статті [19] – фільми світового кіно як носії туристичної реклами. У першому випадку вибірка складалась з художніх фільмів звукового періоду, тобто від 1931р. до 1990 р., в яких впроваджувались нові гендерні стереотипи, зокрема, соціальних і професійних ролей жінки та модифікації гендерної поведінки обох статей.

Так, довоєнний період радянського звукового кіно характеризується впровадженням у суспільну свідомість принципу соціальної активності радянської жінки, закріпленням її образу як добросовісної трудівниці передусім на індустріальних і сільськогосподарських ділянках народного господарства трудівниці, що працює на рівні з чоловіком і успішно опановує нові професії, серед яких переважають робітничі. Традиційні селянські професії подаються під новим брендом – колгоспниці – із різною специфікацією: від свинарки до трактористки. З «інтелегентських» професій найбільш «доступною» для жінки виступає професія вчителя. У повоєнний період додаються професії сфери обслуговування, мистецтва, науки, а соціальний престиж жіночої праці символічно піднімається до рівня керівника установи чи підприємства.

У площині гендерних відносин засобами художнього кіномотографу культивується така моральна якість як жіноча вірність і відданість чоловіку. При цьому тема кохання виявляється вплетеною у контекст трудової професійної діяльності головних персонажів і корелюється з показниками їх успішності в праці. Еротизація жіночих образів, яка слідує західним зразкам їх візуалізації, дозволяється лише в жанрі музичної кінокомедії.

Таким чином, ми вважаємо, що радянське художнє кіно виконувало функцію прихованого со-

ціального управління, концепція якого визначалася ідеологією і політикою Комуністичної партії СРСР, що дозволяє розглядати його, з одного боку, як концептуальну рекламу, а з іншого – як соціально-комунікаційну технологію. Особливості соціально-комунікаційної технології, що реалізовувалась художнім кінематографом у СРСР, полягали у підпорядкуванні усіх перцептивних складових фільму: візуального, аудіального (вербального і акустичного) впливу конструюванню цілісного сприйняття у відповідності до запланованого «факхівцями соціального інжинірингу» (крилатий вислів Сталіна щодо радянських письменників як «інженерів людських душ» повністю придатний і для характеристики радянських кіномитців, особливо сценаристів і режисерів) моделювання соціальних процесів з метою змін соціуму.

Особливістю цієї соціально-комунікаційної технології можна вважати розроблення комплексу візуальної і акустичної евримізації табуйованих тем в радянському художньому кінематографі. Подібна фігура умовчання була орієнтована на формування певної суспільної поведінки, модель якої конструювалась у відповідності до комуністичної ідеології і міфологем, що впроваджувались в суспільну свідомість. Це дозволяло прогнозувати і управляти певними масовими стереотипами, у т.ч. маніпулювати людьми, якщо під соціальною маніпуляцією розуміти приховане управління з боку держави, при якому об'єкт управління не здатен усвідомити ані того, що він є знаряддям в руках маніпулятора, ані власного інтересу або шкоди для себе внаслідок цієї маніпуляції. Унікальність радянського соціального експерименту – в абсолютній довірі до цього управління, одним з найбільш ефективних соціально-комунікаційних технологій якого слід розглядати радянський художній кінематограф, численні фільми якого підпадають під визначення концептуальної кінореклами.

Концептуальна туристична кінореклама також може розглядатись як соціально-комунікаційна технологія: вона формує ставлення до туристичних подорожей як до бажаної складової стилю життя, що характеризується активністю, прагненням до урізноманітнення розваг і відпочинку. Іншими словами – концептуальна туристична кінореклама також як соціальна концептуальна кінореклама виконує функцію соціального (прихованого) управління.

Висновки і пропозиції. Нами було надано авторське визначення поняття кінореклами та запропоновано авторське визначення концептуальної кінореклами. Концептуальну кінорекламу можна розглядати як різновид соціально-комунікаційних технологій, оскільки вона виконує функцію соціального управління. Вважаємо, що поняття кінореклами доцільно ввести до переліку термінів Закону України «Про рекламу», а також до Закону України «Про кінематографію», що буде сприяти більш чіткому визначенню предметів правового регулювання.

Список літератури:

1. Дьяченко И. В. Современная реклама кино и особенности ее воздействия на аудиторию: социологический анализ: диссертация... к. соц. наук: 22.00.06 / Игорь Валерьевич Дьяченко. – Екатеринбург, 2011–148 с.
2. Панченко В.А. Лінгвістичні параметри кіноанонсу. Автореферат дис... к. філол. наук: 10.02.02/ В.А. Панченко – Дніпропетровськ, 2008 – 19 с.
3. Холод О.М. Семантика терміна «соціальні комунікації»: концептуальні підходи / О.М. Холод // Соціальні комунікації: теорія і практика – 2015. – № 1. – С. 5–14.

4. Холод О.М. Комунікаційні технології / О.М. Холод. – Київ: КиМУ, 2012. – 263 с.
5. Різун В.В. До питання про соціально комунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі / Різун В.В. // Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2013. – с. 8–25.
6. Почепцов Г.Г. Коммуникационные технологии XX века / Почепцов Г.Г. – Москва:Рефл-бук, К.:Ваклер, 2001. – 352 с.
7. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции / Гавра Д.П. Оптимальные коммуникации: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/28/937>
8. Корнеев В.М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності / В.М. Корнеев // Наукові записки Інституту журналістики – т. 56. – 2014. – с. 176–181.
9. Технологія // Словник української мови – Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2012. – 1316 с.
10. Про рекламу. Закон України: [Електронний ресурс]. – Режим доступа: www.medialaw.kiev.ua
11. Кіно // Словник української мови. – Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2012. – 1316 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер. – Санкт-Петербург: АО «Коруна», АОЗТ «ЛИТЕРА ПЛЮС», 1994. – 698 с.
13. Ромат Е.В. Реклама / Евгений Викторович Ромат. – Киев: «Студцентр», 1996. – 212 с.
14. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы / Валерий Леонидович Музыкант. – ч. 1. – Москва: Евразийский регион, 1998. – 400ч.; ч. 2. – М.: Евразийский регион, 1998. – 329 с.
15. Маліношевська К.І. Особливості Product Placement в Україні / К.І.Маліношевська // Економіка та управління підприємствами. – 2012. – № 1–2. – С. 43–45.
16. Игнатенко А. Очерки истории российской рекламы. Книга 3. Кинорынок и кинореклама в России. Рекламная кампания фильма «Потоп» / Александр Игнатенко. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2015. – 180 с.
17. Бойтлер М. Реклама и кино-реклама / М. Бойтлер. – М.: Кинопечать, 1926. – 112 с. : [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://statja.ru/books/reklama-i-kino/10.html>
18. Шевчук Ю.С. Радянське ігрове кіно як соціальна реклама / Ю.С. Шевчук // Українська культура. Минуле, сучасне, шляхи розвитку. – Випуск 19, том 2. – Рівне, 2013. – С. 105–110.
19. Шевчук Ю.С. Художнє кіно як туристична реклама / Ю.С. Шевчук // Науковий збірник ХДАК «Культура України». Вип. 45 – Харків, ХДАК, 2014. – С. 215–224.

Шевчук Ю.С.

Киевский национальный университет культуры и искусств

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ КИНОРЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Аннотация

В статье рассматривается понятие концептуальной кинорекламы и дается его авторское определение. Концептуальная кинореклама – это вид кинорекламы, согласно которой весь художественный фильм подчинен заранее определенной модели социального (в т.ч. манипулятивного) управления средствами киноискусства: внедрение определенной идеологии. Формирование или подкрепление существующих стереотипов общественной оценки и поведенческих моделей или изменение последних в запрограммированном направлении. В жанрово-видовом отношении это может быть социальная кинореклама, политическая кинореклама и даже реклама территорий (т.н. туристическая кинореклама) с инкорпорированными элементами рекламы отдельных составляющих туристической индустрии. Выделяются признаки, позволяющие рассматривать концептуальную кинорекламу как социально-коммуникационную технологию. Делается акцент на том, что концептуальная кинореклама выполняет функцию социального (в т.ч. скрытого) управления.

Ключевые слова: кинореклама, концептуальная кинореклама, социально-коммуникационная технология, социальная коммуникация, управление средствами киноискусства.

Shevchuk J.S.

Kyiv National University of Culture and Arts

CONCEPTUAL CINEMA'S ADVERTISING AS A SOCIAL COMMUNICATION TECHNOLOGY

Summary

This article deals with conceptual of cinema's (movie) advertising as social communicative technology and gives its author's definition. Conceptual cinema (movie) advertising is a type of advertising in which the entire film is subject to predetermined social (including manipulative) cinema management tools: the introduction of a certain ideology, formation or reinforcement of existing social stereotypes assessment and behavioral patterns or it's change in the programmed direction. In genre-species relation it could be social, political and even area cinema (movie) advertising (tourism advertising) with advertising incorporated elements of individual components of the tourism industry. The article identifies the features that could be considered cinema (movie) advertising as conceptual social and communication technology. It is noted that the conceptual cinema (movie) advertising functions as a social (including hidden) control.

Keywords: cinema's advertising, conceptual cinema's advertising, social communicative technology, social communication, management by cinema.