

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМОВ PRODUCT PLACEMENT В АНИМАЦИОННЫХ ФИЛЬМАХ США ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XX в.

Е. В. Голикова-Пошка,

*кандидат искусствоведения, старший научный сотрудник
Центра исследований белорусской культуры, языка
и литературы Национальной академии наук Беларуси*

Реклама – неотъемлемый атрибут современной жизни. На улицах, в общественном транспорте, на работе и дома человек постоянно видит и слышит рекламные слоганы, призывающие приобрести, посетить, попробовать, узнать, почувствовать, поинтересоваться тем или иным продуктом/услугой, при этом способ воздействия на потребителя может быть прямым (купите наш порошок – не пожалеете), скрытым (товар/услуга органично вписывается в контекст игрового фильма, книги, газетной статьи), коммерческим (реклама зубной пасты, мыла и т. д.), социальным (пропаганда здорового образа жизни) и т. п. Однако в игровых и анимационных фильмах изначально применяется метод скрытой, замаскированной, непрямой рекламы (product placement), которая впервые появилась на экране еще в первых фильмах конца XIX в. в виде нескольких слов, затем продолжила свое существование в начале XX в., уже рекламируя товары более действенно и, увеличиваясь в объеме и совершенствуясь в воздействии на публику, дошла до сегодняшних дней.

В энциклопедическом словаре Ф. А. Брокгауза, И. А. Эфрона реклама (фр. *reclame*, лат. *reclamare* – выкрикивать) объявление о продаваемых товарах и предлагаемых услугах, преимущественно в форме, наиболее способной привлечь внимание публики. Принято выделять два основных вида рекламной продукции: коммерческая (рекламируются какие-либо товары и услуги банков, предприятий, магазинов и т. д.), а также некоммерческая (так называемая социальная реклама, основной функцией которой является оповещение и предупреждение человека о последствиях тех или иных поступков). Социальная реклама поднимает проблемы насилия в семье, алкоголизма,

наркомании, нездорового образа жизни, сохранения природных ресурсов, при этом с некой долей аллегоричности, символичности и иронии (без которой не обойтись в анимационных фильмах) осуждает человеческие пороки, выступает против асоциального поведения и пропагандирует здоровый и нравственный образ жизни. Посредством анимационных социальных роликов режиссеры стремятся предупредить о возможных последствиях тех или иных поступков, а также помочь любому человеку, попавшему в беду.

В первых анимационных фильмах, созданных в США, чаще всего рекламировались предметы быта, необходимые рядовому американцу для приближения к идеальной, красивой жизни, к «американской мечте». Так, в музыкальном фильме «Отель «Медовый месяц» (реж. Э. Дювалл, 1934 г.) зрители увидели город жуков, полностью построенный из предметов кухонной утвари (дома – чайники фирмы «Steam Taundry», торговая палата – сахарница, церковь – молочник этой же фирмы). Также в фильме присутствовала и социальная реклама: почта размещалась в почтовом ящике традиционной для США формы с надписью на боку «US mail», а хор за кадром упрашивал: «Зайдите на почту и отправьте своим близким открытку». В мультфильм «Даффи Дак в Голливуде» (реж. Т. Эйвери, 1938 г.) органично вставлены документальные кадры, на которых с долей юмора изображена социальная и коммерческая реклама, внушающая публике желание поступить на службу в ряды американской армии, заняться золоторазработкой, записаться на балетные танцы, сходить на боксерский поединок и посмотреть как можно больше игровых и анимационных фильмов известной голливудской компании. В фильме рекламируется тяжелая, но прибыльная работа золотодобытчиков в Калифорнии («Золото там – где вы его находите!»); тигр из Центрального зоопарка Нью-Йорка, сообщающий в духе компании «Metro Golden Mayer»: «Художественные фильмы – ваш лучший досуг!»; полк солдат, марширующих под проливным дождем под американскими знаменами и голос за кадром: «А вот в солнечной Калифорнии весело шагают американские легионеры!»; крупнейший танцевальный зал в Джитабурге; благоустроенный боксерский ринг «Madison Round Garden».

В анимационных фильмах США с успехом рекламировались отдых на природе («Проведите отпуск в провинции: добро пожаловать в провинцию, здесь тихо и спокойно, свежий воздух, журчащие ручьи, красивые цветы», фильм «Сниффлс отправляется в путешествие», реж. Р. Клампетт, 1940 г.); выступление цирковых трупп и стоимость входа на эксклюзивное представление («10 центов – только сегодня», фильм «Приключение Инки в цирке», реж. Ч. Джонс, 1947 г.); продукты питания. Вот, например, как преподносилось публике традиционное блюдо американской кухни – индейка в фильме с оригинальным названием «Холодная индейка» (реж. Р. Изинг, 1951 г.): «Индейка от Льерки и горяча, и холодна и даже девять дней спустя ее вкус по-прежнему хорош. Индейка от Льерки – вкус, проверенный временем, восхитительный вкус для настоящего гурмана. <...> И помните, леди и джентльмены, вкус индейки от Льерки должен быть опробован на каждой кухне!».

Кроме определенной заказной рекламы (так называемой прямой), когда известно имя заказчика или его фирмы, в анимационных фильмах существует еще и скрытая реклама, которая направлена на восприятие зрителями/покупателями того или иного продукта посредством узнаваемости этикетки (бренда). Так, в фильме «Бакалейная лавка» (реж. Р. Клампетт, 1941 г.) встречается и скрытая, и прямая, и коммерческая, и даже антиреклама. В фильме противопоставлялось сгущенное молоко двух фирм. На одной из банок, где на этикетке изображена миловидная, поющая лирические песни корова, сверкала надпись «Contented» /удовлетворение/, на другой, с тощими, облезлыми коровами, содержалась надпись «Discontented» /неудовлетворение/. Американский потребитель начала XX в. прекрасно осознавал, сгущенку какой фирмы покупать при возникшем внезапно желании съесть что-нибудь сладенькое. Кроме того, ухоженной буренке симпатизировал и упитанный, симпатичный бык с картинке, нарисованной на пачке табака «Fulla Bulla» (стоимостью 5 центов), что вызывало еще большее доверие со стороны зрительской аудитории. В «Бакалейной лавке» также рекламировались товары с помощью известных брендов (на экране возникала огромная банка сочных крабов и отборнейших сардин со встроенной открывалкой, дели-

катесный черепаховый суп, свежий, поджаренный, аппетитный куриный пирог /цена 25 центов/) или от продавцов, которые хотели, чтобы их фирма «прозвучала»: «Швабры и тряпки. Две дюжины непромокаемых губок для посуды» от «Dish Mops»; «Пес Барбос. Корм для собак. Лучший друг собак» от фирмы «Barker», которая также выпускала и корм для кошек. В зависимости от «выкупаемости» рекламного места, сценарист мог не только вставить в фильм уже существующий бренд фирмы («Мыльная стружка. Суперпарень»), но и придумать собственный, вызывающий интерес и легко запоминающийся слоган: «Очаровательная мисс жвачка. Когда вы ее увидите, у вас потекут слюнки. Она тянется к вам. Она дуется на вас. Она лопнет от обиды, если вы не придете на нее посмотреть!» компании «Wiggly Gum» (в каждой упаковке пять пластинок!).

Кроме короткометражных анимационных фильмов с небольшими рекламными вставками, фирмы-производители могли спонсировать создание целых сериалов, посвященных рекламе того или иного продукта. Например, фирма по производству консервированного шпината заказала у компании «Paramount Pictures» мультипликационный сериал про морячка Папая (1933–2004), который по ходу действия попадал в различные комические и страшные ситуации, но, только отведав шпинат, мог найти выход из тупика или победить врагов. Данную рекламу можно расценивать не только как коммерческую, но и как социальную, ратующую за здоровый образ жизни, поскольку постоянная зрительская аудитория анимационных фильмов – дети – не любит питаться полезными, но, как правило, невкусными продуктами, просмотрев же фильм, каждый ребенок желал быть похожим на Папая-супергероя и ел шпинат с большим удовольствием.

Очевидно, что рекламная информация, проходящая «красной нитью» через анимационные фильмы начала прошлого столетия, несла в себе и все необходимые атрибуты полезности. Она свидетельствовала о поведенческих приоритетах человека (записывайтесь в ряды вооруженных сил США, поступайте в Чикагский университет, устраивайтесь на работу на завод «Форд» и т. д.), о его предпочтениях (отдыхайте в пригороде, смотрите бейсбол, ходите на американский футбол – завлекать

на матчы можна было и предложением бесплатных продуктов: сэндвичей со свининой, кока-колой, блинчиков с кленовым сиропом и т. п.). Она раскрывала вкусовые пристрастия среднего американца (индейка от Льерки, куриный пирог, шпинат, гамбургеры и т. д.). Рекламодатель с помощью рекламных вставок в анимационные фильмы убеждал зрителя, то есть потребителя, что с каждой покупкой, сделанной под воздействием рекламы, он может приблизиться к образу «идеального американца», истинного патриота своей страны.

Таким образом, реклама в мультфильмах стала не только способом обогащения продюсеров и производителей товара, но и методом привлечения огромного числа покупателей со всего мира, желающих примерить на себя, что значит жить «по американскому образу». Кроме того, вставка рекламных роликов в анимационные ленты опосредовано воздействовала на взрослых потребителей через их детей, впитывающих информацию, как «губка», и зачастую не осознающих, откуда вдруг появилось желание приобрести ту или иную услугу/продукт определенного производителя, что, по сути, и являлось основным стимулом для того, чтобы крупные фирмы продолжали вкладывать немалые средства в производство кассовых мультфильмов и были готовы выступать спонсорами многочисленных анимационных проектов.

**МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ:
МАНІТОРЫНГ ЯК ЭФЕКТЫЎНЫ СПАСАБ
КІРАВАННЯ ФАКТАРАМІ РЫЗЫК У АДУКАЦЫЙНАЙ
ДЗЕЙНАСЦІ ТВОРЧАЙ УВА**

Л. Ф. Голікава,

*кандыдат мастацтвазнаўства, дацэнт, загадчык аддзела
менеджменту якасці адукацыі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта
культуры і мастацтваў*

Сучасная сістэма вышэйшай адукацыі ў Рэспубліцы Беларусь знаходзіцца ў працэсе пераўтварэння, змены, гэта значыць, у працэсе мадэрнізацыі. Рашэнне такіх праблем, як ува-