

Габрусь О.В., студ. гр. 411 ФК и СКД
БГУКИ
Научный руководитель – Ратников Г.В.,
канд. искусствоведения, профессор

РЕКЛАМА И ФИЛЬМ: ПРОБЛЕМЫ АРТЕФАКТОВ

С возникновением коммерческого телевидения фильмы прерываются рекламными блоками. Многие к этому привыкли и уже не задумываются, какой значительный художественный и эстетический урон наносится произведению искусства. Реклама, разрывающая ткань фильма, резко снижает его благотворное воздействие на сознание человека. Появление рекламных блоков в структуре фильма нарушает права режиссера картины и драматургическую целостность сюжета, поскольку реклама прерывает кинокартины в таких местах, что драматический эффект смены двух сцен разрушается. Большинство известных режиссеров, таких как М.Скорсезе, В.Аллен, О.Стоун и др., поддерживают попытки протеста против растущего обезображивания фильмов за счет блоков рекламы, бегущей рекламной строки, анонсов передач и т.п.

Представители телеканалов оправдываются: «Прерывание трансляции фильма рекламой не является ни изменением этого фильма, ни его сокращением или дополнением. Таким образом, вставка рекламы при показе фильма не нарушает права авторов фильма на его неприкосновенность» (юриисконсульт ООО «Парк-Медиа-Консалтинг» А. Сметанин).

Однако существует ряд факторов, которые оспаривают данное утверждение. Так, в течение фильма появляются трагические моменты, что, несомненно, соблазнительно для рекламы. Но ее радостные нотки на фоне печального события являются аморальными. Постоянное возникновение подобного диссонанса разрушительно воздействует на психику: в подсознание зрителя внедряется мысль, что человеческая

жизнь, любовь к ушедшим из жизни, скорбь о них — ничто по сравнению с рекламой, жизнью вещей.

Другой фактор негативной роли рекламы — искажение истинных человеческих ценностей. Если раньше аудитория усваивала модели поведения любимых героев художественных фильмов, то теперь их сменяют рекламные герои. Они создают иллюзорный стиль жизни, новый язык, за основу которого берутся рекламные слоганы и высказывания. Сюда относится: 1) перенимание речевого стиля рекламы: штампов, безграмотных фраз, слов-паразитов («Сникерсни», «Сделай паузу» и др.); 2) копирование стиля поведения, выполнение социальных ролей, взаимоотношений: если мужчины - друзья, то, встречаясь, они должны пить пиво определенной марки; если мать любит детей, то должна покупать им данную жевательную резинку; любимому человеку нужно дарить рекламируемый подарок и т.д. Для большего эффекта воздействия на аудиторию реклама «переводит» товарный дискурс в дискурс социальный, прежде всего, в систему норм, ценностей, мотивов, мнений, стереотипов и ожиданий потребителей.

Существенным фактором негативного влияния рекламы является так называемая звуковая агрессия — увеличение звука при трансляции рекламных роликов. По закону рекламные ролики не должны «перекрикивать» основную передачу. Но мы-то слышим: реклама громче, чем фильм. Разгадка кроется в том, что существуют такие понятия, как объективный и субъективный уровень звука. Объективный уровень виден на мониторе звукоинженеров, и он ни в коем случае не выходит за грани допустимого. Субъективный уровень звука — это его восприятие слухом человека. В распоряжении звукоинженеров есть самая разнообразная аппаратура, способная изменить звучание ролика, не нарушая при этом технического регламента. Одна из распространенных и эффективных уловок — сжатие динамического диапазона звуковой дорожки. При этом

звуковые колебания усредняются, сглаживаются. Такой ролик звучит субъективно громче, оставаясь в рамках законодательных норм.

Реклама разрушает пространственно-временной континуум кино. Художественное время и пространство фильма, разбитое рекламными роликами, теряет способность выполнять свою основную функцию – создавать иллюзии целостного мира. Благодаря фильму зритель забывает, где находится: он живет в настоящем времени, но теряет эту связь и проникает в другой мир, в другой временной пласт. Реклама же препятствует полноценному восприятию экранных событий, создает эмоциональные, логические и психологические сложности для «проживания» зрителем фильма.

К тому же, реклама резко меняет ритм и темп действия кинокартины, создавая стрессовую ситуацию для зрителя. Режиссер с помощью монтажа творит определенную динамику действия, вовлекающую зрителя на эмоциональном уровне в сюжет фильма, создает предельную интенсивность, усиливающую конфликт противоборствующих сил. Реклама, бесцеремонно влезая в кадр в любой, даже самый не подходящий, момент, не только обрывает действие, но и кардинально изменяет выстроенный режиссером темпоритм, существенно осложняя дальнейшее восприятие фильма зрителем. Подобный «рваный монтаж» просто губителен для темпоритма фильма. Он оказывает сильную психологическую нагрузку на зрителя, поскольку драматическое напряжение кадра сменяется суетно громоздящимися друг на друга яркими рекламными роликами. В результате на сюжетную нить фильма нанизываются не искренние взаимоотношения героев, поэтическая атмосфера и великолепные режиссерские решения, а рекламные спецэффекты и кричащие картинки.

В фильме каждый кадр связан с последующим так, как будто никакой склейки и нет. Изображения словно перетекают одно в другое и вливаются в сознание зрителя. Реклама разрушает традиционную логику

повествования фильма, формируя у зрителя клиповое мышление, при котором уже невозможно сложить отдельные элементы в одно целое и осмыслить их как единое художественное произведение. Владелец клипового мышления не способен анализировать какую-либо ситуацию, ведь ее образ не задерживается в его мыслях надолго, он быстро размывается, а его место тут же занимает новый. Например, идет фильм, который внезапно прерывается рекламой, одна реклама сменяется другой, потом фильм продолжается, и в итоге связь с предыдущим эпизодом картины утеряна.

В настоящее время многие популярные сериалы, мультфильмы и фильмы снимаются с расчетом на клипового потребителя: сцены идут небольшими блоками, сменяя друг друга без всякой логической и информационной связи (яркий пример - «Матрица»). То есть система начинает воспроизводить саму себя и собственных потребителей. Если рассмотреть большинство новых фильмов или мультфильмов, то в них вырвана основа, в них нет структуры, нет систематизации. Гонка за развлечениями и различными «фишками» упростила подачу информации до бесструктурности, ведь построение структуры создает некоторый дискомфорт зрителю: нужно думать. Новые фильмы, где думать уже не надо, а надо только в виде развлечения получать информацию – направляют цивилизацию к мозаичной культуре. У человека с мозаичной культурой минимализируется желание самостоятельно мыслить и совершать открытия. Знания, которые нужно добывать собственными усилиями, заменяются разными «фишками» и «приколами». Возникает склонность к плагиату, т.к. при постоянном использовании вторичной информации способность к творчеству снижается. Содержание фильмов упрощается, стали популярны именно пустые зрелищные фильмы, с минимумом смысла и с максимумом экшена.

Прерывая фильм рекламой, рекламодатели полагают, что зрители, которые с интересом следят за сюжетной линией, чтобы не пропустить

продолжение, будут смотреть и рекламу. В таком случае ее внедрение в интересное кино должно быть особенно эффективным. Но экспериментальные проверки Солдова и Принсипа (1981 г.), Норриса и Колемана (1993 г.), Маттенклотта (1997 г.) показали, что зрители хуже вспоминали рекламные ролики, если реклама прерывала фильм, который они смотрели с интересом. Это объясняется тем, что проникновение в процессы особенно внимательной обработки информации люди воспринимают как бестактную и грубую попытку оказать влияние – возникает эффект отторжения. Таким образом, постоянное прерывание фильма рекламой мешает его восприятию как творческого произведения и ущемляет права не только авторов картины, но и зрителя, которому не оставляют выбора - смотреть или не смотреть появляющиеся в фильме рекламные блоки. Особое раздражение у наших зрителей вызывает реклама во время демонстрации героико-патриотических фильмов, картин о Великой Отечественной войне, фильмов категории «высокохудожественный», а также классических советских лент, когда ни о какой рекламе и речи не шло.

Вместе с тем, полного изгнания рекламы с экранов зрители не требуют. Доминирующее мнение таково: реклама должна размещаться преимущественно в межпрограммных блоках и очень избирательно внутри некоторых видов передач, в новостных программах, в естественных паузах во время спортивных трансляций и различных шоу. При этом зрители категорически против размещения рекламы в детских, образовательных, культурно-просветительских, научно-популярных программах и, особенно, художественных фильмах.

Разумеется, полное удаление рекламы из кинокартин невозможно и невыгодно для киноиндустрии. Это может привести к вымыванию фильмов из телеэфира, т.к. все телеканалы сегодня живут за счет рекламы, а есть компании, которые на 100% зависят от рекламных поступлений. Исчезновение из эфира художественных фильмов как жанра может

привести к сокращению числа производимых кинолент и снижению темпов роста киноиндустрии в целом.

Однако рекламу нужно подавать умеренно, соблюдая действующее законодательство, не увеличивая число рекламных роликов, а громкость при трансляции рекламы не должна быть выше, чем при демонстрации фильма. Кроме того, реклама не должна мешать целостности восприятия сюжета киноленты. Авторы фильмов отмечают, что самым оскорбительным для всех, кто причастен к созданию картины, является то, что в конце трансляции очень часто «срезают титры». В связи с этим необходимы разумные и цивилизованные меры по упорядочению рекламы на телевидении с тем, чтобы она не мешала восприятию сюжетной линии картины, не ущемляла авторские права создателей фильма и не давила на зрителя.

Список использованной литературы:

1. Шейнов, В.П. Манипулирование сознанием / В.П. Шейнов. – Минск : Харвест, 2010. – 768 с.
2. Фельсер, Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер; пер. с нем. – Харьков : Гуманитарный центр, 2009. – 704 с.