

1. Исследовать тенденции и пути развития библиотечно-информационного образования в век цифровых технологий: отчет о НИР (заключ.) / рук. темы Ю. Н. Галковская ; Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – [Минск], 2021. – 490 с. – № госрегистрации 20210844.

2. Концепция цифровой трансформации процессов в системе образования Республики Беларусь на 2019–2025 годы [Электронный ресурс]: утв. Министром образования Респ. Беларусь, 15 марта 2019 г. – Режим доступа: [https://drive.google.com/file/d/1T0v7iQqQ9ZoxO2IIwR\\_OlhqZ3rjKVqY-/view](https://drive.google.com/file/d/1T0v7iQqQ9ZoxO2IIwR_OlhqZ3rjKVqY-/view). – Дата доступа: 12.04.2022.

3. Об организации образовательного процесса в учреждениях высшего образования в 2021/22 учебном году / М-во образования Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

УДК 659.137.11(476)

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМА PRODUCT PLACEMENT В БЕЛОРУССКОМ ИГРОВОМ КИНЕМАТОГРАФЕ

*Е. В. Голикова-Пошка, кандидат искусствоведения, доцент, старший научный сотрудник отдела экранных искусств государственного научного учреждения «Центр исследований белорусской культуры, языка и литературы Национальной академии наук Беларуси»*

**Аннотация.** Статья посвящена приему скрытой рекламы в белорусском игровом кинематографе, социальной рекламе и пропаганде. Во многих современных художественных кинолентах используется прием product placement (ввод в канву повествования неявной (скрытой) рекламы с коммерческими, пропагандистскими, социальными целями). Благодаря широкому распространению кинематографа использование в нем рекламы, прямо или косвенно воздействующей на покупательскую способность посредством ненавязчиво предлагаемой продукции или услуг, органично вписанных в сюжет фильма, производители имеют возможность манипулировать зрителями (покупателями), буквально заставляя их приобретать товары, продемонстрированные в фильме. Product placement органично вписывается в канву кинофильма, аудиовизуального произведения, компьютерной игры, выступая своеобразным атрибутом «правильной» (успешной, богатой) жизни. Нередко персонажи фильмов открыто произносят названия различных марок или брендов, акцентируют внимание зрителей на слоганах, демонстрируют лейблы, логотипы, стремясь показать рекламируемый продукт с наиболее привлекательной стороны.

**Ключевые слова:** прием product placement, белорусский кинематограф, имиджевая реклама, пропаганда, социальная реклама.

## USING THE PRODUCT PLACEMENT RECEPTION IN BELARUSIAN FEATURE CINEMATOGRAPHY

*E. Golikova-Poshka, PhD in Art History, Associate Professor,  
Senior Researcher, Department of Screen Arts of the Center for the  
Belarusian Culture, Language and Literature researches of the  
National Academy of Sciences*

**Abstract.** The article deals with the use of hidden advertising in the Belarusian feature cinema, social advertising and propaganda. For the most part, in many modern feature films, the product placement technique is used (introducing implicit (hidden) commercial, propaganda, social advertising into the storyline). Due to the widespread use of cinema, the use of advertising in it, directly or indirectly affecting purchasing power through unobtrusively offered products or services that are organically integrated into the plot of the film, producers have the opportunity to manipulate viewers (buyers), literally forcing them to purchase items seen in the film. Product placement organically fits into the canvas of a movie, an audiovisual work, a computer game, acting as a kind of attribute of the «right» (successful, rich) life. Often, movie characters openly pronounce the names of various brands or brands, focus the attention of viewers on slogans, demonstrate labels, logos, trying to show the advertised product from the best side.

**Keywords:** product placement, Belarusian cinematography, image advertising, propaganda, social advertising.

В кинематографе практически с самых первых фильмов широко применяется прием продакт-плейсмент (использование скрытой рекламы), который приносит взаимную выгоду как создателям картины, так и производителям рекламируемого продукта. Доказано, что после просмотра кинокартины потребитель в первую очередь приобретет тот товар, который он четко запомнил (это т. н. маркетинговая психологическая манипуляция сознанием клиента). Следовательно, грамотно выстроенная рекламная кампания предполагает тесное взаимодействие рекламодателей со сценаристом картины, который умело включает рекламируемый товар в сюжетную канву фильма, не нарушая при этом целостности произведения. Подобный прием является своего рода средством художественной выразительности, гармонично дополняющим и расширяющим линию повествования.

Скрытая реклама обладает многочисленными достоинствами, которые устраивают рекламодателей, поэтому использование приемов product placement практикуется практически повсеместно, и в каждом кино-

фильме, телефильме, клипе, даже в некоторых мультфильмах встречаются небольшие рекламные вставки, фрагменты. Реклама в произведениях экранных искусств отличается доступностью, широтой охвата зрительской аудитории, оперативностью, меньшей навязчивостью, нежели обычные рекламные ролики, гармонично вписанные в экранное пространство кадра. При этом обязательным условием использования скрытой рекламы в кинематографе является непрерывный показ рекламируемого продукта в течение нескольких секунд, как, например, в фильме «В большом городе» (реж. М. Авербах, М. Донской, 1927), где на протяжении пяти секунд с использованием дублирующего кадра с двойным наложением экспозиции зрителям демонстрировался британский автомобиль марки «LeyLand» (двухместная легковая машина, выпущенная в 1920 г.).

Как правило, в фильмах рекламному тексту отводятся функции своего рода убеждения и привлечения потенциальных клиентов. Например, в игровой ленте «Хотите – любите, хотите – нет» (реж. В. Колос, 1987) камера оператора (О. Авдеев) неторопливо следует за главными героями – Катериной Зинкевич (Н. Ожелите) и ее сердечным другом Артемом (А. Булдаков), одновременно фиксируя внимание зрителей на фоновой рекламной растяжке: «Мотоцикл МВВЗ-3.11211 – под седлом 10 лошадиных сил» (это своего рода ненавязчивая реклама легкого дорожного двухместного мотоцикла, который выпускался Минским мотоциклетно-велосипедным заводом в 1980–1995 гг.). А фоновая уличная растяжка, запечатленная в картине «В большом городе», убедительно призывала зрителей приобретать «со скидкой в рассрочку облигации нового займа 1927 года» (выпускались с целью поднятия и укрепления экономики СССР).

Помимо рекламного текста, в фильмах активно используются и иные виды рекламы, например, т. н. имиджевая реклама, которая призвана не столько «продать» товар, сколько продемонстрировать положительный имидж организации-товаропроизводителя, увеличить доверие к ней со стороны населения в целом, а значит, и со стороны потенциальной целевой аудитории. Примером такой имиджевой рекламы может выступать грамотное позиционирование крупнейшей авиакомпании Советского Союза «Аэрофлот» в ряде фильмов. В лентах-драмах «Чужое имя» (реж. И. Шульман, 1966), «Улица без конца» (реж. И. Добролюбов, 1972), мелодраме «Давай поженемся» (реж. А. Ефремов, 1982), приключенческом фильме «Воля Вселенной» (реж. Д. Михлеев, 1988) зрители не только видят самые современные модели самолетов, но и могут «побывать» в салонах лайнеров, «пообщаться» со стюардессами, оценить уровень обслуживания. В качестве своеобразного символа-напоминания об известной авиакомпании выступает главный персонаж детской картины «С кошки все и началось...» (реж. Ю. Оксанченко, 1982) Славик Барышев (С. Алексеев), который на протяжении всего фильма не расстается с яр-

кой, привлекательной сумкой с надписью «Аэрофлот». Имиджевая реклама Национального аэропорта Минска присутствует в фильме «Сладкое прощание Веры» (реж. А. Бутор, 2014), Минского главпочтамта – в драме «Улица без конца», Бюро добрых услуг и мастерской по ремонту часов – в третьей новелле-комедии «Качкин едет в санаторий» (реж. Г. Харлан, 1974) из цикла «Веселый калейдоскоп», Биржи труда – в драме «В большом городе», справочного бюро – в комедии «Наши соседи» (реж. С. Сплошнов, 1957).

Лидирующее место в белорусских фильмах (наравне с рекламой-пропагандой) занимает скрытая социальная реклама, значение которой нельзя недооценивать, и которая использована для привлечения внимания общества к наиболее важным и актуальным проблемам по формированию, изменению или корректировке поведения человека. В фильмах социальная реклама иногда используется для повышения уровня образования, культуры и т. д. В кинокартинах рекламируются не только периодические средства массовой информации, но и книжные издания, способные привлечь и заинтересовать зрителя. Например, реклама газеты «Культура» проводилась в детской драме «Хромоножка» (реж. А. Гавронский, О. Улицкая, Ю. Винокуров, 1930), в комедии «Троянский конь» (реж. В. Пономарев, 1981) рекламировалась общественно-политическая ежедневная и деловая газета «Известия». В детском фильме «С кошки все и началось...» показан журнал «Новый мир», в музыкальной новелле «Сюрпризы после смены» (реж. В. Поздняков, 1974) – «Огонек», в детской киноленте «Юрка – сын командира» (реж. Н. Лукьянов, 1984) – дефицитный «Международный кинофестиваль» и детский «Октябрьская звездочка». С новинками книжного рынка, а также с произведениями классической и специализированной литературы можно познакомиться в следующих кинолентах: «Хромоножка» – книга П. Я. Гальперина «Как избавиться от пьянства»; «Филиал» (реж. Е. Марковский, 1988) – стихотворения американского поэта-публициста У. Уитмена, комедия Б. Шоу «Пигмалион»; «Внимание! В городе волшебник!» (реж. В. Бычков, 1963) – детский роман С. Сахарнова «Гак и Буртик в стране бездельников», антология французской поэзии для детей белорусской поэтессы Э. Огнецвет «Країна Паэмія», сказки К. Чуковского, рассказы И. Платнера «Магазін цацак»; «С кошки все и началось...» – роман Ж. Верна «Таинственный остров»; «Воля Вселенной» – «Песнь о вещце Олеге» А. С. Пушкина; вторая новелла фильма «Веселый калейдоскоп» «Мой друг Кнопик, который знает все» (реж. А. Чекменов, 1974) – стихотворение «Белеет парус одинокий» и поэмы «Мцыри» и «Демон» М. Ю. Лермонтова, сказки П. П. Бажова; «Этот негодяй Сидоров» (реж. В. Горлов, 1983) – стихотворение С. Я. Маршака «Дядя Стёпа»; «Юрка – сын командира» – стихотворения А. С. Пушкина «Зимний вечер» и «Я вас любил...» и т. д.

Также в фильмах встречается и социальная реклама кинопостеров других кинокартин, призванная заинтересовать зрителей, увеличить посещение кинотеатров, привлечь новую аудиторию потребителей. Так, киноафиша французской кинокомедии «Чудовище» (реж. К. Зиди, 1977) с Ж.-П. Бельмондо появилась в драме «Кафедра» (реж. И. Киасашвили, 1982); плакат о фильме-экранизации драмы Ф. Шиллера «Коварство и любовь» (реж. М. Хеллберг, 1955) интриговал зрителей в фильме «Наши соседи»; реклама мультфильма «Ну, погоди!», советской драмы «Премия» (реж. С. Микаэлян, 1974) и румынского криминального боевика-триллера «Провал «голубой змеи» (реж. Г. Наги, 1975) по роману П. Лускалова «Волчий остров» была продемонстрирована в детском приключенческом фильме «Про дракона на балконе, про ребят и самокат» (реж. Г. Харлан, 1976); а фрагменты советских фильмов – мелодраматической комедии «Двенадцатая ночь» (реж. Я. Фрид, 1955) и драмы «Жестокий романс» (реж. Э. Рязанов, 1984) – на протяжении нескольких минут показывались в киноленте «Филиал». Кроме того, в белорусских кинолентах рекламировались и немые фильмы начала XX в. При этом это мог быть как воссозданный и осовремененный гэг из фильмов (например, сцена с поливальщиком в комедии «Этот негодяй Сидоров» явно напоминает короткометражный одноминутный фильм французского режиссера Л. Люмьера «Политый поливальщик» (1895)), так и кадры из классики кинематографии (например, эпизоды из киноленты «Огни большого города» (реж. Ч. Чаплин, 1931)).

Кроме того, стоит отметить, что белорусские фильмы всегда отличались и отличаются высокой нравственностью, апеллируют к чувствам порядочности и благородства (экранизация одноименной повести Я. Мавра «Полесские робинзоны», реж. И. Бахар, Л. Молчанов, 1934; приключенческая драма «Путь корабля», реж. Ю. Тарич, 1935; социальная драма «Счастливый человек», реж. И. Добролюбов, 1970; боевик «Хроника ночи», реж. А. Спешнев, 1972; кинопритча «Три слова о прощении», реж. И. Орлова, 2012; мелодрама «Инсайт», реж. А. Котт, 2015), справедливости (мелодрамы «Любовью надо дорожить», реж. С. Сплошнов, 1959; «Рифмуется с любовью», реж. А. Ефремов, 2006; «Яблоко луны», реж. А. Турович, 2009 и «Запах лаванды», реж. Е. Двигубская, 2016; киноповести «Последний хлеб», реж. Б. Степанов, 1963 и «Тетя Маруся», реж. М. Брауде, 1985; комедийный детский фильм «Не забудьте выключить телевизор», реж. Н. Лукьянов, 1986; приключенческая картина для детей «Тимур и команда», реж. Н. Галузо, 2014).

Белорусские кинематографисты обращают внимание и на воспитание истинного патриота, гражданина, обладающего чувством собственного достоинства, заботящегося не только о своем благополучии, но и готового трудиться во благо Родины, общества в целом. Именно патриотам посвящены героико-патриотические фильмы-драмы «Огненные годы» (реж.

В. Корш-Саблин, 1939), «Третья ракета» (реж. Р. Викторов, 1963), «Письма к живым» (реж. В. Виноградов, 1964), «Сыновья уходят в бой» (реж. В. Туров, 1969), «Завтра будет поздно» (реж. А. Карпов, М. Тяпак, 1972), «Последний шаг» (реж. Д. Вяич-Бережных, 1984), «Его батальон» (реж. А. Карпов, 1989), «Днепровский рубеж» (реж. Д. Скворцов, 2009), «Брестская крепость» (реж. А. Котт, 2010), «Талаш» (реж. С. Шульга, 2011) и многие другие.

В белорусских кинокартинах также нередко поднимаются проблемы защиты окружающей среды (комедийный детский фильм «Пущик едет в Прагу», реж. Л. Голуб, 1965; приключенческая кинолента для детей «Неоткрытые острова», реж. Л. Мартынюк, 1974; комедия «Купальская ночь», реж. В. Басов, 1982; киноповесть «Пуца», реж. В. Врагов, 1987) и здорового образа жизни (спортивные мелодрамы «Сотвори бой», реж. Н. Калинин, 1969; «Железные игры», реж. Л. Мартынюк, 1979; «Вызов», реж. И. Коловский, 1986; «Команда», реж. А. Кавун, Д. Червяков, 2004; киноповесть «Мировой парень», реж. Ю. Дубровин, 1971), что свидетельствует о неугасаемом интересе кинематографистов к проблемам, волнующим общество, что в свою очередь зачастую помогает смягчить социальную напряженность и разрядить конфликтную ситуацию.

Таким образом, хотя список представленных выше белорусских художественных фильмов далеко не полон, в каждой из перечисленных кинокартин можно обнаружить все характерные признаки, свойственные современной рекламе. Следовательно, скрытая реклама (product placement) является неотъемлемой частью кинопроизводства, постоянно привлекает зрительскую аудиторию к просмотру новых игровых фильмов.

УДК 37.01, 37.02

## ДИДАКТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ МУЛЬТИМЕДИА В ОБРАЗОВАНИИ XXI ВЕКА

***Н. Г. Гончарик**, старший преподаватель кафедры информационных технологий в культуре учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»*

***С. А. Гончарова**, кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры информационных технологий в культуре учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»*