

■ УДК791.43:659.1

Ю. С. Шевчук, здобувач, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

ПРО СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ «КІНОРЕКЛАМА» Й «ЕКРАННА РЕКЛАМА»

Проаналізовано визначення і співвідношення понять «кінореклами» й «екранної реклами»: терміном «кінореклама» можна позначати: а) рекламу у фільмі як Product Placement (інкорпоровану до фільму технологію просування бренда); б) власне рекламні кіноролики; в) художній фільм як носій певної ідеології; г) художній фільм як рекламу територій (туристична реклама). Зазначено, що поняття «екранної реклами» є ширшим, оскільки містить також телевізійну рекламу.

Ключові слова: реклама, кінореклама, екранна реклама.

Ю. С. Шевчук, соискатель, Киевский национальный университет культуры и искусств, г. Киев

О СООТНОШЕНИИ ПОНЯТИЙ «КИНОРЕКЛАМА» И «ЭКРАННАЯ РЕКЛАМА»

Проанализировано определение и соотношение понятий «кинорекламы» и «экранной рекламы»: термином «кинореклама» можно считать: а) рекламу в фильме как Product Placement (инкорпорированную в фильм технологию продвижения бренда); б) собственно рекламные киноролики; в) художественный фильм как носитель определенной идеологии; г) художественный фильм как рекламу территорий (туристическая реклама). Отмечено, что понятие «экранной рекламы» шире, т.к. включает телевизионную рекламу.

Ключевые слова: реклама, кинореклама, экранная реклама.

Yu. S. Shevchuk, external doctoral candidate, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

ON THE CORRELATION OF THE NOTIONS «FILM ADVERTISING» AND «SCREEN ADVERTISING»

The article analyzes the definition and correlation of the notions «film (movie) advertising» and «screen advertising». It is emphasized that the term «film (movie) advertising» can be considered: a) the advertising as a Product Placement (the technology for brand promotion incorporated into the film); b) movie's clip advertising by itself; c) a feature film as a carrier of a certain ideology; d) a feature film as an advertisement of areas (tourism advertising). It is noted that the notion of «screen advertising» is wider, because it includes television advertising.

Key words: advertising, film (movie) advertising, screen advertising

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві реклама посідає одне з головних місць серед соціально-комунікаційних технологій позиціонування суб'єктів соціальної діяльності: політичної, бізнесової, консалтингової тощо. Утім, якщо рекламу як елемент маркетингових комунікацій розглянуто в багатьох наукових дослідженнях, то рекламі, носієм якої є художнє кіно, уваги приділялось значно менше: у більшості літератури цей вид реклами взагалі не згадується. Водночас саме художні фільми є основним носієм т. зв. Product Placement (букв.: розміщення товару) — технології просування брэнда за допомогою творів мистецтва. Термінологічне визначення цього виду реклами — кінореклама або екранна реклама — є, на нашу думку, поняттєво нечітким, таким, що має певні теоретичні і практичні наслідки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на значну кількість наукової літератури з питань реклами, лише в деяких працях трапляються терміни «кінореклама» й «екранна реклама». Навіть у більшості класифікацій ці види реклами не згадуються, наприклад, як у відомого фахівця з маркетингу Ф. Котлера [11].

Так, одну з найґрунтовніших класифікацій здійснив український учений Є. Ромат, котрий поділяє рекламу на основі кількох класифікаційних ознак: за типом рекламодавця (спонсора), суб'єкта комунікації; за типом цільової аудиторії: реклама на сферу бізнесу, індивідуальних споживачів; за критерієм сконцентрованості на певному сегменті аудиторії: селективна (вибіркова) реклама та масова; за розміром території: локальна, регіональна, загальнонаціональна, міжнародна реклама (поширюється на території декількох держав); за об'єктом рекламної діяльності: товарна, іміджева, реклама ідеї; за цілями рекламної кампанії: комерційна; некомерційна: політична, соціальна, особистісна реклама; за способом впливу: зорова (вітрини, друкована реклама), аудіальна (радіо), зорово-нюхова (ароматизована листівка та ін.); зорово-слухова (теле-, кіно-, відеореклама та ін.); за способом впливу: «жорстка» і «м'яка» реклама; за засобами передачі рекламного звернення: друкована (поліграфічна), в газетах і журналах, радіо-і телереклама, реклама на транспорті тощо [17, с. 22–24].

Водночас науковець класифікує кінорекламу як зорово-слухову, разом із теле- і відеорекламою. У цьому разі підкреслено таку ознаку, як канал перцепції, тобто спосіб, за допомогою якого реклама сприймається адресатом рекламного звернення.

Американські автори У. Уеллс, С. Моріарті, Дж. Бернет віддають перевагу назві «реклама, що повідомляє» [23, с. 506], яку відрізняють від реклами телевізійної. Під це поняття підпадає і кінореклама.

К. Маліношевська фактично ототожнює рекламу в кіно і Product Placement [12, с. 43], хоча Product Placement не зводиться до

рекламування завдяки розміщенню рекламної інформації лише у творах кіномистецтва.

Н. Санакоєва Product Placement в кіно називає ігровою рекламою [18, с. 557], використовує поняття кіномерчендайзингу, маючи на увазі «використання образів персонажів художніх фільмів та мультфільмів» [18, с. 558].

С. Тубі надає перевагу словосполученню «реклама в кіно» [22], розглядаючи в цьому контексті лише Product Placement.

Термін «кінореклама» трапляється на сторінках кількатомного дослідження історії кіноринку і кінореклами в Росії, яке належить О. Ігнатенкові [8].

Поняття кінореклами використовує російський науковець Р. Музикант, розглядаючи її як вид екранної реклами [13, с. 215].

Деякі дослідники використовують термін екранна реклама, хоча він не такий поширений, як попередній. Поняття екранної реклами знаходимо у вітчизняного науковця Т. Примак, котра, перелічивши види реклами за ознакою каналів медіа, що поширюють рекламне звернення, виокремлює такий вид, як екранна: телебачення (кліпи, рекламна стрічка, рекламні інтерв'ю, оголошення спонсора передач), слайди, реклама через поліекран [15, с. 75], а телевізійну рекламу вважає видом екранної реклами.

С. Тримбач досліджував екранні медіа, звертаючи увагу на те, що в 1930-х рр. значна кількість радянських фільмів «нагадувала жанр радіоп'єси» [20, с.16].

Екранні види реклами згадує у своїй статті російський кінознавець Л. Березовчук. На її думку, екранні види реклами долучені до широкого поняття екранної візуальної культури [1, с. 142].

Однак не всі науковці, котрі порушують проблеми екранної культури, вважають її складовою екранної реклами. У деяких ґрунтовних дослідженнях екранної культури (П. Огурчиков [14], Г. Чміль [24]) про екранну рекламу не йдеться.

Очевидно, що обидва поняття потребують ретельного вивчення як у контексті термінологічного уточнення, так і виявлення зв'язків між ними.

Мета статті — уточнити поняття «кінореклама» й «екранна реклама» та визначити їх співвідношення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідно до Закону України «Про рекламу», реклама — це інформація про особу чи товар, поширена 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 [16]. Серед видів реклами, які згадуються в цьому Законі України, про кінорекламу, екранну рекламу

не зазначено. Лише в ст. 17 йдеться про «Рекламу, що поширюється при кіно- і відеообслуговуванні». Однак це не означає, що означене поняття є тотожним поняттю кінореклами.

«Кінематограф» (від грец. *kinema*, *kinematos* — рух та *grapho* — пишу, зображаю) — комплекс дій і методів, що забезпечують зйомку і демонстрацію фільму [9, с. 179].

Відповідно до «Словника української мови», «кіно — перша частина складних слів, уживаних за значенням слова «кіно»» [19, с. 435]. Отже, слово кінореклама складається з двох частин: кіно і реклама (втім, у «Словнику...» терміна кінореклама немає).

Термін «кіно» має декілька значень, його трактування часто залежить від того чи іншого авторського ставлення до цього виду мистецтва. О. Волошенко розглядає кіно як «сукупне колективне видовище» [3, 233], як культурний феномен і культурний інститут [17, с. 234], видовищну комунікацію [3, с. 234], форму дозвілля [3, с. 242].

Щодо співвідношення понять «кіно» і «фільм», то вони розглядаються і як взаємозамінні, і як такі, що можуть розрізнятися. Так, відомий російський кінознавець Н. Клейман зазначав: «слова «кіно» і «фільм» мають на увазі ... усі види технології фіксації, композиції і презентації звукозорового твору» [10, с. 133].

Українські дослідники Т. Гриценко, С. Гриценко та А. Кондратюк ототожнюють «художнє або ігрове кіно» [4, с. 319], а твір (результат) цього виду кіно називають «художнім фільмом». Крім «художнього або ігрового кіно», вони виокремлюють документальне, мультиплікаційне або анімаційне, наукове кіно і відеокліп.

С. Тримбач використовує поняття «ігровий кінематограф» [20, с. 7] і виокремлює такі види кіномистецтва: художнє (ігрове), документальне, мультиплікаційне (анімація), науково-популярне кіно.

Російський науковець Т. Ю. Дашкова зазначає, що «одним потенційно інформативним джерелом ... вважається художнє (ігрове) кіно, що зберігає в «законсервованому» виді уявлення про норми і ідеали епохи, втілені в художніх образах» [5].

На те, що радянське кіно відіграло роль соціальної реклами, звернула увагу І. Демедюк, згадавши в цьому контексті фільми «Висота» і «Дівчата», які «рекламували нові професії, сприяли формуванню образу життя радянської людини, її моральних цінностей» [6].

Цю оцінку поділяє С. Єланська: радянський кінематограф, на її думку, «це унікальний феномен з точки зору того впливу, який він здійснював на ... суспільство» [7], визначаючи смаки і зразки масової поведінки.

У своїх попередніх статтях, аналізуючи радянські ігрові фільми, ми показали, що, незважаючи на жанрові відмінності, ці кінострічки

відображали соціальні і політичні зміни, які мали місце в суспільстві, ті чи інші уявлення щодо норм поведінки, отже, виконували функцію соціальної реклами [25].

Аналогічний аналіз іншої категорії художніх фільмів засвідчив, що весь фільм, незважаючи на сюжет і жанр, може відігравати роль реклами, до прикладу, туристичної [26].

Таким чином, кіно виконує функцію реклами і в тому разі, коли у фільмах має місце Product Placement або фільм у цілому на рівні відеоряду або сюжету цілеспрямовано впливає на глядача із властивою рекламі метою.

Пов'язана з поняттям кінореклами екранна реклама. Про рекламу на екрані представники кіновиробництва говорили давно, ще за часів німого кіно, про що свідчить книга М. Бойтлера, датована 1926 р. «Реклама на екрані полягає в тому, що під час проєкції чергового сеансу вмикається експонування «ознайомчого» матеріалу. Цей тип повідомлення, хоча і є різновидом світлової реклами, має декілька властивостей і особливостей, що змушують розглядати його техніку окремо» [2, розділ X].

Крім того, що М. Бойтлер уважав рекламу на екрані світловою, «типом внутрішньої реклами». Відмінність екранного повідомлення від плакатної і фотографічної виставки в театрі автор — суттєва: «у випадку виставки воля глядача є «не зв'язаною», він може пройти повз експонованого матеріалу ..., але перебуваючи в залі, куди він зайшов з метою дивитись на екран, такий глядач буде змушений побачити все, що на цьому екрані відбувається» [2, розділ X].

Слід зазначити, що М. Бойтлер має на увазі лише рекламу інших фільмів, що сьогодні відповідало б поняттю кінотрейлерів. Ще одна її особливість у тому, що реклама, про яку писав Бойтлер, вклеювалась у кіноплівку, тобто знімалась або вироблялась окремо від фільму, була вмонтована безпосередньо у фільм, тобто поєднувала елемент накладеної реклами і реклами інкорпорованої. Таким чином, ця реклама на екрані у формальному сенсі не переривала фільму, адже, незважаючи на те, що знімалась окремо і потім вклеювалась до нього, була його складовою.

Нині екранна реклама, що накладається на фільм під час його демонстрації, використовує відео- та кіноплівку, цифрові носії і призначена для показу на кіноекранах та трансляванні на телебаченні. Різновидами її є: відеоролики, кіноролики, які можуть бути ігровими, натурними, анімаційними (мультиплікаційними). У будь-якому разі така екранна реклама має власний, автономний від фільму носій. На нашу думку, її можна визначити як ситуативну екранну рекламу.

Ситуативна (під час відеотрансляції) екранна реклама — це реклама, що має власний автономний (незалежний від тієї чи іншої кінострічки) плівковий або цифровий носій і може бути накладена тим чи іншим способом на (художній) фільм під час його кіно-, відео- та телетрансляції.

Відповідно до цього, під екранною рекламою розуміємо сукупність візуальної та візуально-акустичної реклами, яка призначена для демонстрації на кіно- і телеекрані. Екранна реклама містить телевізійну рекламу — рекламні ролики, флеш-ролики тощо, а також кіноролики, і рекламу, яка міститься в кінострічках (прихована) або художніх фільмах, знята з метою просування матеріальних (історичних, культурних, архітектурних об'єктів, елементи туристичної інфраструктури — готелі, лайнери, ресторани тощо) і нематеріальних (соціальних цінностей, образу життя, моральних норм, ідеологічних уявлень тощо) об'єктів.

У такому разі кінорекламу можна розглядати як вид екранної реклами, який має з останньою спільне тому, що проектується (у різний спосіб) на екран. Водночас, сама кінореклама має немало різновидів, залежно від жанру, способу і об'єктів рекламування. У будь-якому разі це реклама, яка міститься в самому художньому фільмі, інкорпорована в нього, не має власного автономного носія і не може бути відокремлена від фільму.

Висновки. На основі семантичного аналізу термінів «кінореклама» і «екранна реклама» та контенту, до якого застосовуються обидва терміни, автор дійшов певних висновків.

Терміном кінореклама можна позначити: а) рекламу у фільмі як Product Placement (інкорпоровану до фільму технологію просування бренда); б) власне рекламні кіноролики; в) художній фільм як носій певної ідеології (політична реклама); г) художній фільм як рекламу території (туристична реклама); д) художній фільм як рекламу певного способу життя і зразків соціально-схвальної поведінки (соціальна реклама). Виокремлення кінореклами як певного виду реклами здійснено на основі спільного матеріального носія — кіноплівки.

Поняття екранної реклами дещо ємкіше порівняно з поняттям кінореклами, оскільки, крім неї, містить також телевізійну рекламу в усьому розмаїтті форм останньої. Ознаку, що об'єднує всі її елементи, убачаємо в експонуванні (показу та трансляції) реклами — на екрані: кінотеатру, телевізора тощо — за допомогою спеціальної техніки і з використанням спеціальних технологій. Запропоновані в статті новації можна використати під час аналізу історії реклами та вирішення деяких питань правового регулювання реклами.

Список використаних джерел

1. Березовчук Л. Зрелищность в кино (к вопросу о содержании понятия) / Л. Березовчук // Киноведческие записки: Историко-теоретический журнал. — № 97. — 2010. — С. 139–180.
2. Бойтлер М. Реклама и кино [Электронный ресурс] / М. Бойтлер. — М. : Кинопечать, 1926. — 112 с. — <http://statja.ru/books/reklama-i-kino/10.html>. — Загл. с экрана.
3. Волошенко О. Кіно і глядач / О. Волошенко, С. Тримбач // Кіно Нариси української популярної культури. — Київ : УЦКД, 1998 — С. 233–244.
4. Грищенко Т. Б. Культурологія / Т. Б. Грищенко, С. П. Грищенко, А. Ю. Кондратюк. — Київ : Центр навч. літ., 2009. — 392 с.
5. Дашкова Т. Ю. Любовь и быт в кинофильмах 1930 — начала 1950-х гг. / Т. Ю. Дашкова // История страны, история кино. — М. : Знак, 2004. — С. 218–235.
6. Демедюк И. Социальная реклама [Электронный ресурс] / И. Демедюк. — Режим доступа: reklama.web-3.ru/social. — Загл. с экрана.
7. Еланская С. Н. Социально-философский анализ советского кинематографа как средства конструирования социальной реальности: дис. канд. филос. наук [Электронный ресурс] / С. Н. Еланская. — Тверь, 2004. — 213 с. — Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/sotsialno-filosofskii-analiz-sovetskogo-kinematografa-kak-sredstva-konstruirovaniya-sotsialn#ixzz3Gz FSEpyt>. — Загл. с экрана.
8. Игнатенко А. Очерки истории российской рекламы. Книга 3. Кинорынок и кинореклама в России. Рекламная кампания фильма «Потоп» / Александр Игнатенко. — СПб. : Алетейя, 2015. — 180 с.
9. Кино. Энциклопедический словарь. — М. : Советская энциклопедия, 1987. — 640 с.
10. Клейман Н. Современный музей — навигатор в пространстве мирового кино / Н. Клейман // Киноведческие записки. — № 99. — 2012. — С. 125–134.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — СПб. : «Коруна», 1994. — 698 с.
12. Малиношевська К. І. Особливості Product Placement в Україні / К. І. Малиношевська // Економіка та управління підприємствами. — № 1–2. — 2012. — С. 43–45.
13. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. — М. : Евразийский регион, 1998. — ч. 2. — 329 с.
14. Огурчиков П. К. Экранная культура как новая мифология (на примере кино) : дисс. ... д-ра культурологии : 24.00.01 / П. К. Огурчиков. — М., 2008. — 287 с.
15. Примак Т. О. Маркетингові комунікації / Т. О. Примак. — Київ : Ельга. Ніка-Центр, 2003. — 274 с.
16. Про рекламу : Закон України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.medialaw.kiev.ua. — Назва з екрана.
17. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. — Київ : «Студцентр», 1996. — 212 с.

18. Санакоєва Н. Д. Прихована реклама і Product Placement в Україні: сучасні тенденції та зарубіжний досвід / Н. Д. Санакоєва // *Young Scientist*. — №2 (17). — 2015. — С. 557–559.
19. Словник української мови. — Київ : Видав. центр «Просвіта», 2012. — 1316 с.
20. Тримбач С. Екранні медіа і нові технології в контексті сучасної доби / С. Тримбач // *Стратегії дослідження екранних медіа*. — Київ : ІМФЕ, 2013. — С. 12–48.
21. Тримбач С. Стратегії дослідження екранних медіа. Передне слово / С. Тримбач // *Стратегії дослідження екранних медіа*. — Київ : ІМФЕ, 2013. — с. 3–10.
22. Туби С. Реклама в кіно [Електронний ресурс] / С. Туби. — Режим доступу: <http://g-2b.com/2b/article002.html>. — Загл. с екрана.
23. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мо-риарти. — СПб. : ЗАО «Изд-во «Питер», 1999. — 736 с.
24. Чміль Г. П. Екранна культура: плюральність проявів / Г. П. Чміль. — Харків : Крук, 2003. — 336 с.
25. Шевчук Ю. С. Радянське ігрове кіно як соціальна реклама // *Українська культура. Минуле, сучасне, шляхи розвитку* / Ю. С. Шевчук. — Вип. 19, Т. 2. — Рівне, 2013. — С. 105–110.
26. Шевчук Ю. С. Художнє кіно як туристична реклама // *Культура України: зб. наук. пр.* — Харків : ХДАК, 2014. — Вип. 45. — С. 215–224.

References

1. Berezovchuk L. Zrelischnost v kino (k voprosu o soderzhanii ponyatiya) / L. Berezovchuk // *Kinovedcheskiye zapiski: Istoriko-teoreticheskiy zhurnal*. — № 97. — 2010. — S. 139–180.
2. Boytler M. Reklama i kino [Elektronnyy resurs] / M. Boytler. — M. : Kinopechat. 1926. — 112 s. — <http://statja.ru/books/reklama-i-kino/10.html>. — Zagl. s ekrana.
3. Volosheniuk O. Kino i hliadach / O. Volosheniuk, S. Trymbach // *Kino Narysu ukrainskoi populiarnoi kultury*. — Kyiv : UTsKD, 1998 — S. 233–244.
4. Hrytsenko T. B. Kulturolohiia / T. B. Hrytsenko, S. P. Hrytsenko, A. Yu. Kondratiuk. — Kyiv : Tsentri navch. lit., 2009. — 392 s.
5. Dashkova T. Yu. Lyubov i byt v kinofilmakh 1930 — nachala 1950-kh gg. / T. Yu. Dashkova // *Istoriya strany. istoriya kino*. — M. : Znak. 2004. — S. 218–235.
6. Demedyuk I. Sotsialnaya reklama [Elektronnyy resurs] / I. Demedyuk. — Rezhim dostupa: reklama.web-3.ru/social. — Zagl. s ekrana.
7. Elanskaya S. N. Sotsialno-filosofskiy analiz sovetskogo kinematografa kak sredstva konstruirovaniya sotsialnoy realnosti: dis. kand. filos. nauk [Elektronnyy resurs] / S. N. Elanskaya. — Tver. 2004. — 213 s. — Rezhim dostupa: <http://www.dissercat.com/content/sotsialno-filosofskii-analiz-sovetskogo-kinematografa-kak-sredstva-konstruirovaniya-sotsialn#ixzz3Gz> FSEpyt. — Zagl. s ekrana.

8. Ignatenko A. Ocherki istorii rossiyskoy reklamy. Kniga 3. Kinorynok i kinoreklama v Rossii. Reklamnaya kampaniya filma «Potop» / Aleksandr Ignatenko. — SPb. : Aleteyya. 2015. — 180 s.
9. Kino. Entsiklopedicheskiy slovar. — M. : Sovetskaya entsiklopediya. 1987. — 640 s.
10. Kleyman N. Sovremennyy muzey — navigator v prostranstve mirovogo kino / N. Kleyman // Kinovedcheskiye zapiski. — № 99. — 2012. — S. 125–134.
11. Kotler Philip. Osnovy marketynga / Philip Kotler. — SPb. : «Koruna», 1994. — 698 s.
12. Malinoshevska K. I. Osoblyvosti Product Placement v Ukraini / K. I. Malinoshevska // Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy. — № 1–2. — 2012. — S. 43–45.
13. Muzykant V. L. Teoriya i praktika sovremennoy reklamy / V. L. Muzykant. — M. : Evraziyskiy region. 1998. — ch. 2. — 329 s.
14. Ogurchikov P. K. Ekrannaya kultura kak novaya mifologiya (na primere kino) : diss. ... d-ra kulturologii : 24.00.01 / P. K. Ogurchikov. — M.. 2008. — 287 s.
15. Prymak T. O. Marketynhovi komunikatsii / T. O. Prymak. — Kyiv : Elha. Nika-Tsentr, 2003. — 274 s.
16. Pro reklamu : Zakon Ukrainy [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: www.medialaw.kiev.ua. — Nazva z ekrana.
17. Romat Ye. V. Reklama / Ye. V. Romat. — Kyiv : «Studtsentr», 1996. — 212 s.
18. Sanakoieva N. D. Prykhovana reklama i Rproduct Rlacement v Ukraini: suchasni tendentsii ta zarubizhnyi dosvid / N. D. Sanakoieva // Young Scientist. — №2 (17). — 2015. — S. 557–559.
19. Slovyk ukrainskoi movy. — Kyiv : Vydav. tsentr «Prosvita», 2012. — 1316 s.
20. Trymbach S. Ekranni media i novi tekhnolohii v konteksti suchasnoi doby / S. Trymbach // Stratehii doslidzhennia ekrannykh media. — Kyiv : IMFE, 2013. — S. 12–48.
21. Trymbach S. Stratehii doslidzhennia ekrannykh media. Perednie slovo / S. Trymbach // Stratehii doslidzhennia ekrannykh media. — Kyiv : IMFE, 2013. — s. 3–10.
22. Tubi S. Reklama v kino [Elektronnyy resurs] / S. Tubi. — Rezhim dostupu: <http://g-2b.com/2b/article002.html>. — Zagl. s ekrana.
23. Wells William D. Reklama: printsipy i praktika / William D. Wells, John Burnett, Sandra Moriarty. — SPb. : ZAO «Izd-vo «Piter». 1999. — 736 s.
24. Chmil H. P. Ekranna kultura: pliuralnist proiaviv / H. P. Chmil. — Kharkiv : Kruk, 2003. — 336 s.
25. Shevchuk Yu. S. Radianske ihrove kino yak sotsialna reklama // Ukrainska kultura. Mynule, suchasne, shliakhy rozvytku / Yu. S. Shevchuk. — Vyp. 19, T. 2. — Rivne, 2013. — S. 105–110.

26. Shevchuk Yu. S. Khudozhnie kino yak turystychna reklama // Kultura Ukrainy: zb. nauk. pr. / Yu. S. Shevchuk. — Kharkiv : KhDAK, 2014. — Вyp. 45. — S. 215–224.

■ UDC 791.43:659.1

Shevchuk Yu. S., external doctoral candidate, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv
j.shevchuk@yandex.ua

**ON THE CORRELATION OF THE NOTIONS «FILM ADVERTISING»
AND «SCREEN ADVERTISING»**

The aim of this paper is to analyze and compare the notions «film (movie) advertising» and «screen advertising».

Research methodology. The article provides a detailed examination of the main publications on the subject. The study investigates this issue by comparing these two notions and applying the semantic analysis of the terms «film advertising» and «screen advertising», the ideographic analysis and the visual content.

Results. The interconnection between «film advertising» and «screen advertising» is shown. It is emphasized that the term «film (movie) advertising» can be considered: a) the advertising as a Product Placement (the technology for brand promotion incorporated into the film); b) movie's clip advertising by itself; c) a feature film as a carrier of a certain ideology; d) a feature film as an advertisement of areas (tourism advertising); e) film advertising of a certain lifestyle and patterns of social and flattering behaviour (PSAs). It is noted that the notion of «screen advertising» is wider, because it includes the diversity of television advertising. There is a common feature for both notions that can be traced in the exposure character of advertising (show and broadcast) on the screen (movies, TV, etc.) using a special technique and technology.

Novelty. The paper is the first attempt for defining and comparing the notions «film advertising» and «screen advertising». The study has enabled a better understanding of the terms and has eliminated the ambiguity and lack of clarity in their use.

The practical significance. The suggested innovations can be useful in the analysis of the history and current position of advertising and in solving some legal regulation issues in advertising.

Keywords: advertising, film advertising, screen advertising.

Надійшла до редколегії 26.02.2016 р.