

## БҮТЭЭЛ ДЭХ ДҮРИЙН МЕРЧЕНДАЙЗИНГИЙН ЗАРИМ ОНЦЛОГ

Т.Өнөрсайхан\*

*\*МУИС-ийн Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны  
тэнхимийн дэд профессор, доктор (Ph.D.)*

Түлхүүр үг: телевиз, бүтээл, дүр, мерчендайзинг, визуаль сэтгүүл зүй, виртуаль сэтгүүл зүй

Телевизийн болон дэлгэцийн бүтээл хийхийн тулд ивээн тэтгэгч хайдаг, зар сурталчилгаанд хэт найдсан идэвхгүй үйл ажиллагаа нэгэнт ард үлджээ. Бүтээл өөрөө бүтээгдэхүүн болох буюу түүний дотоод сэдэв агуулга, дүрүүд, үйл явдал, орчин, хэрэглээнд тулгуурласан бизнес модель хүчээ аваад байна.

Нийтлэг тодорхойлолтоор мерчендайзинг бол хүлээн авагчдын сонирхлыг өдөөж, анхаарал татсан өнгө, хэлбэр зэрэг төрөл бүрийн байдлаар бараа бүтээгдэхүүнээ худалдах арга юм. Харин хэвлэл мэдээллийн салбарт контент, бренд, дижитал зэрэг тус бүрийн онцлогт байдлыг хадгалсан боловч бие биетэйгээ холбоотой, үйл ажиллагаагаа нөхсөн нэгэн цогц болон хэрэглэгдэж байна. Телевизийн дэлгэцнээ гарч буй бүтээл дэх “идэвхгүй сурталчилгаа” гэж нөгөө талаар тодорхойлж болно. “Идэвхгүй сурталчилгаа” гэсэн нь реклам шиг анхаарал татахыг оролдож, инфомершиал шиг шууд хэрэглээний санал тавих бус харин бүтээл дотор байнгын хэрэглээ, орчин болж хүлээн авагчид хоногшуулалт үүсгэдэг онцлогийг нь нэрлэсэн дам утга юм. Гэхдээ энд нэг зүйлийг тодруулах ёстой. Мерчендайзинг бүтээлд хоёр талын нөлөөлөл үзүүлнэ.

Нэгдүгээрт, бүтээл дотор төрөл бүрийн бараа бүтээгдэхүүний “идэвхгүй сурталчилгаа”-г байршуулна.

Хоёрдугаарт, тухайн бүтээлийг анхаарал татсан сонирхолтой болгодог дүрээр нь дамжуулан өөрийг нь сурталчлах юм. Хоёр дахь онцлогийг тайлбарлахын өмнө “идэвхгүй сурталчилгаа”-г тодруулж, үндсэн ойлголтыг цэгцлэх нь зүйтэй.

Төрөл бүрийн бараа бүтээгдэхүүнийг гол дүрийн баатрын сонирхол болгох, эсвэл онцгой содон орчны төрх бүрдүүлэх, байнгын хэрэглээнд санамсаргүй байдлаар ашиглах зэрэг олон арга бүтээлийн мерчендайзингид ашигладаг. Хамгийн түгээмэл арга нь бүтээгдэхүүн байршуулалт буюу *product placement* – нуугдмал сурталчилгаа юм. Тодорхой бараа бүтээгдэхүүнийг гол дүрийн баатар байнга хэрэглэж таниулна. Жишээ нь, 1929 онд нээлтээ хийсэн “Далайчин Попай” хүүхэлдэйн кинонд анх удаа бүтээгдэхүүн байршуулах аргыг ашигласан гэж үздэг. Угийн булчинлаг, хүчтэй Попай бүр их чадал нэмэхийн тулд лаазалсан бууцай хэрэглэж, өрсөлдөгчөө байнга ялна. Амин дэм ихтэй бууцайны хэрэглээг хүүхдүүдийн дунд нэмэгдүүлэх зорилгоор тэдний дуртай баатраар дамжуулан ийнхүү сурталчилсан байна. “Далайчин Попай” дэлгэцэд гарснаас хойш АНУ-ын Spinach Can фирмийн лаазалсан бууцайн борлуулалт 30 хувиар нэмэгджээ. (Мэндхүү & Өнөрсайхан, 2015)

Бүтээгдэхүүн байршуулалтын бас нэгэн алдартай жишээ бол “Маноло Бланик” гутлын брэнд юм. НВО компанийн олон ангит болох “Секс ба хот” цувралын гол баатар Керри Бредшоу тус брэндийн өндөр өсгийт гутлаар гоёж, нэрийн дэлгүүрээр нь байнга үйлчлүүлдэг. Нийт зургаан улирлын 94 анги, бүрэн хэмжээний гурван киноноос бүрддэг тус цувралыг гарах хугацаанд “Маноло Бланик”-ийн борлуулалт эрс нэмэгдэж, олонд танигджээ. Тиймдээ ч “Маноло Бланик”-ийг цувралын дөрвөн гол дүрээс гадна “тав дахь гол дүр” гэж нэрлэдэг байна.

Визуаль мерчендайзинг буюу төрөл бүрийн нэвтрүүлэг, мэдээний студийн өнгө, хэлбэр, хийц, тохижуулалт, таних тэмдэг, гэрэлтүүлэг зэрэг орчны мэдээлэл нь хоногшуулалтыг үүсгэж байдаг. Тодорхой нэг бараа бүтээгдэхүүний ялгарах өнгө, өнгөний хослолоор студи, зураг авалтын талбайг тохижуулахад хүлээн авагчдад бараа бүтээгдэхүүний талаар далд мэдээлэл болж, хоногшуулалт үүсдэг байна. Ялангуяа тогтмол үзэгчтэй мэдээ мэдээллийн нэвтрүүлгүүдэд визуаль мерчендайзинг “санаандгүй” мэт ашиглагддаг. Технологийн хөгжил телевизэд улам бүр нөлөөлөх болсноор виртуаль сэтгүүл зүй хүчээ авч байна. Визуаль мерчендайзингийн онцлогийг виртуаль сэтгүүл зүйд ашиглаж “далд сурталчилгаа”-г технолог, хиймэл оюун ухааны тусламжтайгаар ашигладаг болсон. Нэг талаар дүрсэн мэдээллийн хязгааргүй боломж мэт боловч нөгөө талаар бодит байдлаас хэт холдсон “хуурамч” мэдээлэл өгөх эрсдлийг дагуулж байгаа юм.

Контент мерчендайзинг төрөл бүрийн бараа бүтээгдэхүүний шууд сурталчилгаа түүний хэрэглээг танилцуулж, үүндээ олны танил хүмүүсийг ашигладаг үндсэн цөм аргатай. Тухайн бодит хүнээр дамжуулж бараа бүтээгдэхүүнд итгэх итгэлцлийг бий болгодог. Үүнийг character merchandising буюу дүрийн мерчендайзинг (WIPO, 1994), дүрийн худалдаа, дүрийн бизнес гэж нэрлэж байна. Дэлхийн оюуны өмчийн газрын тайланд ерөнхий байдлаар нь, нэрд гарсан хүн, киноны дүр, зураг, урлагийн бүтээлийг ашиглаж хөгжүүлсэн, зохион байгуулсан систем (WIPO, Character merchandising, 1994) гэж тодорхойлсон байдаг. Өөрөөр хэлбэл, амжилттай сурталчилгаанд алдартай дүрүүд нөлөөлнө гэж үздэг байна.

Дүрийн худалдаа, дүрийн бизнес гэсэн энэ ойлголт анх ашиг орлого олох арилжааны чиглэлээр үүссэнгүй. Эртний Энэтхэгийн алдарт туульсын бүтээл “Рамаана”-гийн дүрүүд болох хунтайж Рама, Вишну, Сита зэргийг олон зууны турш баримал, хүүхэлдэйн тоглоом хэлбэрээр бүтээж ирсэн байна. Харин Уолт Дисней компани орчин үеийн өнөөгийн хувилбараар бүтээлийн дүрүүдийг албан ёсны эрхийн дагуу эзэмшиж, дагалдах мерч бүтээх болжээ.

Ямар ч бүтээлийн дүр нь хүлээн зөвшөөрөгдөхүйц, хурдан бөгөөд амархан танигдахуйц, ойлгомжтой, таатай сэтгэл хөдлөлийг төрүүлэхүйц байх юм бол хүлээн авагчдад илүү хүрдэг байна. (Pandya & Jayswal, 2010) Дүрийг мерчендайзингид ерөнхий гурван янзаар тодорхойлж авч үздэг.

1. Бодит хүний дүр төрх, бодит хүн өөрөө (тодорхой нэр алдарт хүрсэн, олны танил)
2. Утга зохиолын дүр буюу хүний дүр төрхтэй баатрууд (Жеймс Бонд, Керри Бредшоу гэх мэт тодорхой бүтээлд үүссэн дүрүүд)
3. Зохиомол хүний дүр төрхгүй баатрууд (Питер туулай, Пеппа тоорой) гэж ангилж байна.

Бодит бус зохиомол дүрийг ямар төрлийн бүтээлээс төрсөн “баатар” гэдгээс хамаарч дараах байдлаар тодорхойлдог. Үүнд:

- а.уран зохиолын ном-Пиноккио, Тарзан, Шерлок Холмс, Алиса гайхамшгийн оронд,
- б. комикийн баатрууд-Руперт баавгай, Тинтин
- в. хүүхэлдэйн кино-Микки маус, Немо,
- г.уран бүтээлчдийн бүтээл-Мона Лиза,
- д.байшин барилга-Эйфелийн цамхаг, Таж Махал,
- е.лого, тэмдэгт-Дэлхийн байгаль хамгаалах сангийн Панда баавгай, олимпийн бэлэгдлүүд,
- ё.уран сайхны кино-Кин конг мич, Оддын дайн,

ж.телевизийн цуврал-телетубикууд, Симпсоныхон,  
з.видео тоглоом-Марио, Мегаман гэх зэргээр задалж ангилдаг.

Дүрийг эхнээс нь сайн тодорхойлж хэрэглэгчдийн хэрэгцээ шаардлагад нийцүүлж чадвал “дүрийн бизнес” буюу контентыг өөрийг нь ямар нэгэн гадны нөлөөгүй шууд борлуулах орон зай нээгдэнэ гэж үздэг. Тиймээс дүрийн бизнесийг цааш задлахаасаа өмнө бүтээлд дүр гэж юу болохыг сэтгүүл зүйн талаас нь юуны өмнө авч үзэх нь зүйтэй юм. Бүтээлд дүрийг ерөнхий дөрвөн талаас нь эхлээд тодорхойлдог. Дүр, дүрийн онцлог, бэлгэдэл, өнгө тэмдэгт юм.

Телевизийн бүтээлд **дүр** объектив ба субъектив шинжтэй. Объектив тал нь дүрийн дүрслэгдэж байгаа орчин, түүх цаг хугацаа болох цаад дэвсгэр тал буюу амьдрал бүхэлдээ орно. Субъектив тал нь зохиогчийн ургуулан бодох бодлын үр дүн, дүр бүтээх арга маяг буюу туурвил зүйн тал юм. Энэ нь нэг талаасаа амьдралд түгээмэл тохиолддог зан чанар, ёс суртахуун, амьдралын хэв загварын нийтлэг төлөөлөл байдаг бол нөгөө талаасаа хэзээ ч давтагдашгүй өвөрмөц шинжийг агуулсан байдаг.

Бүтээлийн баатрыг тодорхойлоход гол дүрүүд хэнтэй хэрхэн харьцаж байна, юу хэлж байна, юу бодож байна, бодож санасан, хэлсэн зүйл нь хэрхэн биеллээ олж байна гэдгийг тодорхойлох нь хамгийн чухал юм. Бусадтай хэрхэн харьцаж байна вэ? гэдэг нь л дүрийг тодорхойлох гол шалгуур болдог. Бүтээлийн баатар нь бусадтай харилцаанд орж байж л сая дүр бүтдэг. Ингэж дүр өөрөө нийгмийн харилцааны бэлгэдэл болох төдийгүй бэлгэдлийн илэрхийлэл болдог.

Дүрийн бизнес энэ шинж чанар дээр тулгуурлаж хөгжүүлэлт, сурталчилгаагаа хийдэг байна. Өөрөөр хэлбэл, аливаа дүрийг бүтээх явцад түүний утга зохиолын баатрын буюу туурвил зүйн хөгжүүлэлттэй бизнесийн хөгжүүлэлт давхар явагдах нь цаашид илүү үр дүнтэй байдаг ажээ. Дүрийн мерчендайзинг ихэвчлэн дүр төрх, дуу хоолой, бэлгэдэл тэмдэгт, өнгө хэлбэр гэсэн шинжүүдийг авч үздэг. Ингэхдээ

- Тухайн дүрээр төрөл бүрийн тоглоом хийх,
- Дүрийг буулгасан төрөл бүрийн бараа бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэх
- Дүрийг зар сурталчилгаанд ашиглах гэсэн хэлбэрүүд түгээмэл юм.

Тухайлбал, хүүхэддэйн киноны дүрээр амилсан бүтээгдэхүүний гол худалдан авагчид нь бага насны хүүхдүүд. Тэдний энэ онцлогт нь тохирсон бүтээл нийтэд танигдахдаа хурдан байдаг аж. Алдарт “Винни Пух” анх зөвхөн А.Милны зохиолын л гол баатар байв. Тэрээр 1929 онд Винни Пухын дүрийг мерчендайзингийн гэрээгээр найруулагч С.Шлезингерт худалдсан байдаг. Хожим 1961 онд Уолт Дисней компани энэ эрхийг авснаар Винни Пух хамгийн алдартай баатар болсон юм. Өнөөдөр Винни

Пухын дүрээр хүүхэлдэйн кино төдийгүй төрөл бүрийн бараа бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэгдэж Уолт Дисней компанийн хамгийн ашиг орлоготой дүрийн бизнес болсон билээ.

Зургаагаас доош насныханд зориулсан Пэппа торой хятад болоод азийн зах зээлд нэвтэрсэн нь тус хүүхэлдэйг үйлдвэрлэгч Entertainment One группын жилийн орлогыг 50 хувь нэмэгдүүлсэн байна. Пэппа торой нэг тэрбум ам.долларын орлого оруулсны ихэнх нь Пэппа торойн дүртэй хүүхдэд зориулсан бүтээгдэхүүний борлуулалтаас оржээ. Угаасаа ч дэлхий нийтэд ийм жишиг үйлчилдэг. Нийт орлогын 20-40 хувийг тухайн бүтээлээс, үлдсэнийг нь дагалдан гарах бүтээгдэхүүнээс олдог байна. БНСУ-ын Кератив контент агентлагийн тооцоогоор тус улс 2015 онд дүрийн бизнесээс 9.6 тэрбум ам.долларын орлого олжээ.

Дүрийн бизнесийн бас нэгэн алдартай жишээ бол АНУ-ын PBS телевизээр 1961 оны 11 дүгээр сарын 10-нд анх гарсан “Сезам гудамж” нэвтрүүлэг юм. 150 гаруй оронд 165 сая үзэгчтэй, 40 улирлын 4000 гаруй хэсгээс тус бүтээл бүрдэнэ. Нэвтрүүлгийг франчайз хэлбэрээр 150 гаруй оронд худалдаж, дүрийн бизнесээ дагасан мянга гаруй төрлийн мерч үйлдвэрлэж байна. Зөвхөн гол дүрийн баатруудын зурдаг харандааны сонголтын төлөө нэр хүнд бүхий олон компани өрсөлддөг аж. Гэхдээ тус цувралыг үзэхэд эдүтэйнмэнт хэв шинжээс өөр бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний сурталчилгаа ажиглагддаггүй боловч секунд бүр, гаргаж ирж буй бүтээгдэхүүн бүр нь маркетингийн зорилго агуулдаг байна. Дүрийн бизнес буюу сайн контент бүтээж, бүтээлийг өөрийг нь, түүнд гарч буй бүтээгдэхүүн үйлчилгээг, оролцогч дүрүүдийг хүртэл бизнес болгож чаджээ.

Зохиомол дүрүүд дээрх хэлбэрүүдээр эх бүтээлийн хөгжүүлэлтийн нэг хэсэг болдог бол бодит хүний дүр төрх, бодит хүн бүтээлийг өөрийг нь сурталчлан-борлуулах хэрэгсэл болдог онцлогтой. Өөрөөр хэлбэл, нэрд гарч, нийгэмд танигдсан нөлөө бүхий хүмүүсийн дүр төрхийг ашиглаж бүтээлээ таниулах юм. Хүлээн авагчдын тухайн хүнийг хүндлэх, хүлээн зөвшөөрөх, хайрлах, үлгэр дуурайлал болгох үзэлд тулгуурлаж дүрийн баатрыг сонгодог байна.

Тухайлбал, Gremix (<https://www.youtube.com/@GremixBn>) нэрээр алдаршсан М.Ганбаяр youtube.com дахь хурдан хэмнэлтэй, хөгжилтэй эвлүүлэг бүхий видео тоглоомын бичлэгүүдээрээ өсвөр насны хүүхдүүдийн анхаарлыг татаж, хамгийн том нөлөө үзүүлэгч дүрүүдийн нэг болсон. Одоогийн байдлаар түүний үндсэн суваг 1.53 сая гаруй дагагчтай, 603 сая гаруй хандалттай байна. Энэ нь Монголын хамгийн олон дагагчтай, хамгийн их үзэлтэй youtube суваг төдийгүй “Алтан товч” (Golden Play Button) шагналыг авчирсан анхны бөгөөд цор ганц монгол контент бүтээгч юм.

Багачуудын дунд өөрийн нөлөөллийг бий болгож чадсан түүний дүрийг “Мөнх тунх ямар нэг юм аварсан нь” 2D анимейшнд ашигласан байдаг.

“Gertoon” анимейшн студийн бүтээл “Мөнх тунх” цувралын үргэлжлэл бүрэн хэмжээний зурмал бүтээлд Gremix-ийн анимейшн дүр “тогложээ”. Бодит баатрын өөрийн нэр, төрхөөрөө аврагчийн дүрд хувирсан байна. 2020 оноос эхэлсэн тус цуврал нь монгол уламжлал, зан заншлаа таниулах зорилготой, хүүхдүүдийн үзэх дуртай бүтээл юм. Гэхдээ Gremix-ийн дүр бүрэн хэмжээний анимейшныг илүү анхаарал татсан сонирхолтой болгож байна.

Бодит хүний дүрийг анимейшн хэлбэрт оруулдаг нийтлэл-уран сайхны нэвтрүүлгүүд тэр дундаа 2D болон 3D анимейшн-фельетон, хүүхэлдэйн ёгтлол нэвтрүүлгийн хувилбарууд одоо ч идэвхтэй байна. Хамгийн алдартай нь 1984 онд анхны дугаараа цацсан “Spitting image” (Ижил төрх) хүүхэлдэйн шоу нэвтрүүлэг юм. Тус фельетон-шоугаар Их Британийн Ерөнхий сайд М.Тетчерээс эхлээд хатан хаан, түүний гэр бүлийг хүртэл ёгтлон ёжилж шүүмжилж байв. 1988 оноос өдөр бүр Францын Canal+ сувгаар цацагдсан “Les Guignols de l’info” (Хүүхэлдэйн мэдээ) нэвтрүүлэг нь нийгэм, улс төрийн асуудлыг шоглож ярилцдаг теле фельетон юм. Ерөнхий сайд асан Р.Барре, Ерөнхийлөгч Ж.Ширак, Н.Саркози нарын утсан хүүхэлдэй болон 3D анимейшн дүрийг ашиглаж хийдэг байв.

Дүрийн бизнес анх анзаарахад цэвэр арилжааны мэт харагдавч телевиз, дэлгэцийн бүтээл туурвигчдыг санхүүгийн бэрхшээлээс ангижруулж, уран бүтээлийн чанарыг сайжруулахад хамгийн том түлхэц болох арга юм. Нөгөө талаар телевизийн үүргийн хүрээнд ёс зүйтэй, нийгэмд үлгэр дууриалал болсон дүрийг бий болгож, түүгээр дамжуулан олон нийтийн санаа бодолд нөлөөлөх нөлөөллийг нэмэгдүүлэх боломж билээ. Эцэст нь дүгнэхэд ямар ч бүтээлийн амжилтын төв нь олон нийтийн хэрэгцээ шаардлага, сонирхолд нийцсэн агуулга бүхий бүтээл хийж, сэтгүүл зүйн зорилгоо эхэнд гарган маркетингийн үйл ажиллагаагаар дэмжих явдал юм.

### Эшлэл

Мэндхүү Г., Өнөрсайхан Т. 2015. *Мэргэжлийн телевиз*. УБ., х112.

WIPO. 1994. *Character merchandising.Report*. p4

WIPO. 1994. *Character merchandising.Report*.p6

Bhavin Pandya and Mitesh Jayswal. 2010. “*Merchandising Domestic Cricket League Brands: Discernible Way to Keep the Brands Productive and Alive*” at 125 (14). *European Journal of Social Sciences*.

**Ашигласан бүтээлийн жагсаалт**

Мэндхүү Г., Өнөрсайхан Т. 2015. *Мэргэжлийн телевиз*. УБ., х112.

WIPO. 1994. *Character merchandising.Report*. p4

WIPO. 1994. *Character merchandising.Report*.p6

Bhavin Pandya and Mitesh Jayswal. 2010. “*Merchandising Domestic Cricket League Brands: Discernible Way to Keep the Brands Productive and Alive*” at 125 (14).European Journal of Social Sciences.

Christopher Morcom, *Character Merchandising 2* (Common Law Institute of IP, UK 1991).

<https://ubinfo.mn>

[www.youtube.com/@GremixBn](http://www.youtube.com/@GremixBn)

**Summary**

This article discuss the seeks to dissect the practice of character merchandising so as to find out its true meaning and scope. Character merchandising refers to the licensing of characters, such as words, names, titles, symbols, designs, fictional characters, college insignia, logos of sports teams, etc., for use in association with products or services. Although character merchandising is developing at a certain level in our country, there is still a need for further improvement.

Keywords: television, content, character, merchandising, visual journalism, virtual journalism