

ТЕЛЕВИЗИЙН ОЛОН АНГИТ КИНО СУРТАЛЧИЛГААНЫ ХЭРЭГСЭЛ БОЛОХ НЬ

Г.Мэндхүү*

* МУИС, Сэтгүүл зүйн тэнхмийн багш, магистр, докторант

Түлхүүр үг: “Телекино” үйлдвэр, телевизийн кино, олон ангит кино, продакт плейсмент, ивээн тэтгэгч

Шинжлэх ухаан, техникийн хөгжлийн үр дүнд бий болсон гэрэл зураг нь кино урлаг хөгжих үндэс болсон түүхтэй. Харин дүрсийг хальсанд буулган авч байгаа кино, дууг алс холын орон зайд дамжуулагч радио нэгдсэнээр телевиз бий болсон гэж Оросын судлаач А.Я.Юровский онцлон тэмдэглэсэн байдаг¹. Гэрэл зураг, кино, телевизийн аль аль нь эхлээд бий болохдоо техникийн ололт амжилт төдий зүйл байсан бол дараа нь урлаг мөн гэж хүлээн зөвшөөрөгджээ. Кино урлагт ашигладаг дүрсийг хальсанд буулгах арга зүйг телевиз өөрийн онцлогтоо тохируулан авсан байдаг. Телевизийн хөтөлбөр тодорхой хэв шинжийг олох мөчид кино өөрийн байр сууриа энэ дунд эзэлжээ. Монголд телевизийн тогтмол нэвтрүүлэг цацагдаж эхэлсэн 1967 оны 9-р сарын 27-нд “Ардын элч” Монголын уран сайхны киног үзүүлснээр тухай өдрийн хөтөлбөр дууссан байдаг². 1971 оны 12-р сарын 2-нд манай улсад “Телекино” үйлдвэр ашиглалтанд орсон нь Монгол Телевизийн нийтлэл уран сайхны бүтээлийн чанарыг сайжруулахад онцгой ач холбогдолтой болсон гэж Монголын сэтгүүл зүйн түүх судлаач, түүхийн шинжлэх ухааны доктор,

профессор Л.Норовсүрэн онцлон тэмдэглэжээ³.

“Телекино” үйлдвэр байгуулагдсанаар Монгол телевизэд зориулан богино хэмжээний уран сайхны кино, баримтат кино, киноконцерт зэргийг бүтээжээ. Мөн Монголын хүүхэлдэйн киноны хөгжилд “Телекино” үйлдвэрийн хамт олон үнэлж баршгүй хувь нэмэр оруулсан билээ. Улс оронд гарсан нийгэм-эдийн засгийн өөрчлөлт, шинэчлэлтийн улмаас байгуулагдсанаасаа хойш 20 гаруй жилийн дараа “Телекино” үйлдвэр татан буугдаж, түүний техникийн бааз сууринд тулгуурлан нийслэл хотын захиргааны харьяа “Улаанбаатар” телевиз 1992 үйл ажиллагаагаа явуулж эхэлсэн байна. “Телекино” үйлдвэр татан буугдсанаар телевизийн кино, жүжиг, киноконцерт туурвих ажил зогсонги байдалд орсон юм.

Гэсэн хэдий ч 1990 оноос хойш Монголын телевизүүд бие даан телевизийн богино хэмжээний кино, телевизийн олон ангит кино хийжээ. Тухайлбал 1994 онд Монгол Телевизийн уран бүтээлчид 1994 онд түүхэн сэдэвт “Төрийн сүлд өршөө” олон ангит киног туурвижээ. Мөн онд “Улаанбаатар” телевизийн хамт олон “Эзэнгүй айл” олон ангит киног бүтээж эхэлсэн юм. Киноны зураг авалт хөрөнгө санхүүгийн хүндрэлээс болж удааширсан байдаг. 1998 онд энэ киноны 16-р ангийн зураг

авалтыг дуусгажээ. Телевизийн олон ангит кино бүтээхэд санхүүжилтийн асуудал хурцаар тавигддаг. Энэ зовлонг Монголын телевизийн кино бүтээгчид тойрч биш, дайрч гарчээ. Одоо олон ангит киноны санхүүжилтын асуудлыг шийдэхдээ Монголын уран бүтээлчид продакт плейсментийн аргыг хэрэглэж эхлээд байна. Телевизийн олон ангит кино туурвидаг арвин туршлагатай бусад улс орнуудад санхүүжилтийн асуудлыг продакт плейсментийн аргаар хялбархан шийдэж иржээ. Продакт плеймент гэдэг нь англи хэлний (product placement-бүтээгдэхүүн байрлуулах) гэсэн үгнээс гаралтай бөгөөд аливаа бараа бүтээгдэхүүнийг ном, уран зохиол, тайз дэлгэцийн бүтээлд гол баатар нь магтаж, сайн чанартай хэмээн дурдаж байгааг хэлдэг байна.

Түүх сөхөж үзвэл, 1929 онд "Далайчин эр Попай" хүүхэлдэйн киног АНУ-д бүтээхэд продакт плейсментийн аргыг анх ашиглажээ. Киноны гол баатар лаазалсан бууцай тогтмол хэрэглэж хүч чадалтай болж, амжилт гаргадаг тухай кино үзүүлдэг. Энэ кино дэлгэцэнд гарсан мөчөөс хойш АНУ-ын Иллинойс мужийн Честер хотод үйл ажиллагаагаа явуулдаг Spinach Can фирмийн лаазалсан бууцайн борлуулалт 30 хувиар нэмэгджээ⁴. Энэ аргыг оновчтой ашиглан бизнесийн амжилтанд хүрсэн жишээ цөөнгүй бий. Олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслээр үзүүлж байгаа кино, жүжгээр дамжуулан аливаа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг сурталчлах нь үр дүнтэй байдгийг амьдрал ийнхүү нотолжээ. Үзэгчдийн олонх нь үзэж байгаа киноны гол баатрын эдэлж хэрэглэж байгаа зүйл, өмсөж зүүсэн хувцасны бичээс, брэнд нэрэнд анхаарлаа хандуулдаг байна. Хүний сэтгэхүйн энэ онцлогт тулгуурлан сурталчилгааны мэргэжилтнүүд продакт плейсментийн аргыг бодож олжээ. Дэлгэцийн бүх төрөл, зүйлийн бүтээлд сурталчилгааны энэ аргыг хэрэглэх боломжтой ч телевизийн олон

ангит кинонд илүү тохиромжтой байдаг. Продакт плейсментийн аргын давуу тал нь:

1. Телевизийн нэвтрүүлгийн дундуур гарч байгаа 10-15 секундын сурталчилгаанаас үзэгч аливаа бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний талаар дэлгэрэнгүй ойлгох боломж хязгаарлагдмал юм. Харин телевизийн олон ангит кинонд бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний талаар тогтмол цуврал мэдээлэл өгөх бололцоо бүрдсэн байдаг.

2. Энэ аргаар сурталчилгаа хийхэд үзэгчдийн сэтгэлд хоногшин үлдэх магадлал хавьгүй илүү юм. Өдөр бүр үзэж байгаа телевизийн олон ангит киноны баатрын өмсөж зүүж байгаа брэндийн хувцас, хэрэглэж байгаа гоо сайхны бүтээгдэхүүн, ахуйн хэрэглээний бараа, эсвэл тухай киноны гол дүрүүдийн эрхэлдэг ажил үйлчилгээний салбар зэрэг нь үзэгчдийн сэтгэхүйд баттай хоногшин, улмаар тухайн бараа бүтээгдэхүүнийг хэрэглэж үзэх хүслийг өөрийн эрхгүй төрүүлдэг.

3. Ихэнх телевиз үзэгч нэвтрүүлгийн дундуур цацагддаг богино хэмжээний зарлал сурталчилгаанаас залхсан байдаг. Теле компаниуд өөр хоорондоо ижил төстэй бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний сурталчилгааг ар араас нь цувруулан үзүүлдэг. Жишээ нь "UBS" телевизийн нэг удаагийн рекламны блокын үргэлжлэх хугацаа дунджаар 3-5 минут байна. Энэ нөхцөлд телевиз үзэгч сувгаа солих, тухайн сурталчилгаанаас татгалздаг. Харин телевизийн олон ангит кинонд продакт плейсментийн аргаар аливаа бүтээгдэхүүнийг сурталчилахад үзэгч шууд хүлээн авдаг байна.

4. Мөн бараа, бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний тухай мэдээлэл дэлгэцийн урлагийн бүтээлд мөнхөрч үлддэг. Олон жилийн дараа киног давтан үзүүлэхэд продакт плейсментийн аргаар хийгдсэн сурталчилгаа ч үзэгчдэд дахин хүрнэ.

Продакт плейсментийн аргаар бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний сурталчилгаа хийхдээ дараах гурван хэлбэрийг ашиглаж байна.

1. Сурталчилж байгаа бүтээгдэхүүн, эсхүл түүний таних тэмдгийн дүрсийг дэлгэцээр харуулдаг. Жишээ нь, МҮОНТВ-ийн “Амьдралд тавтай морил” кинонд “Нийслэл” шар айргийг сурталчилжээ. Мөн АНУ-ын “Ирээдүй рүү буцсан нь-2” киног анхааралтай үзвэл зөвхөн Pepsi ундаа, түүний таних тэмдгийг олон дахин харуулсан байдаг.

2. Зөвхөн тодорхой нэг төрлийн бүтээгдэхүүний илэрхийлэл болж чаддаг дуу чимээг дэлгэцийн бүтээлд ашигласан байдаг. Гэхдээ сурталчилгааны энэ хэлбэрийг тун ховор хэрэглэдэг. “Индиана Жонс ба сүүлийн загалмайтны аян” кинонд Zipro брэндийн асаагуурыг харуулдаггүй боловч өвөрмөц чимээг нь үзэгчдийн сонорт хүргэжээ.

3. Дэлгэцийн бүтээлийн баатрууд киноны явцад аливаа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний чанар, давуу талыг шагшин магтаж, харилцан яриа өрнүүлэх сурталчилгааны хэлбэрийг түгээмэл ашиглаж байна. Жишээ нь: МҮОНТВ-ийн “Хэцүү анги” олон ангит кинонд бэлэн мөнгө шилжүүлэх “Амар” үйлчилгээний газрын талаар киноны гол баатрууд олонтаа ярьдаг. Тэгвэл МҮОНТВ-ийн “Өдөр өдрийн нас” кинонд эмийн бүтээгдэхүүнийг үйлдвэрлэгч, импортлогч “Монос” компанийн тухай харилцан яриа өрнөж, тус байгууллагын талаар зэрэг ойлголтыг үзэгчдэд бий болгохыг эрхэмлэжээ.

Монголд телевизийн олон ангит эрчимтэй хөгжих гарааны үедээ ирээд байна гэж тодорхойлж болохоор байна.

Киноны багийнхан продакт плейсментийн аргыг идэвхтэй ашиглаж эхэлсэн нь үр дүнд хүрч байна. Сүүлийн жилүүдэд МҮОНТВ “Монхорынхон” хүүхдийн олон ангит кино, залуусын харилцааны сэдвээр “Мөрөөдлийн хөлөг онгоц”, “Найзууд”, “Амьдралд тавтай морил” өсвөр үеийнхэн, багш сурган хүмүүжүүлэгчдийн харилцааны сэдвийг хөндсөн “Хэцүү анги”, Монгол Улсын батлан хамгаалах салбарын үйл ажиллагааг сурталчлах, эх оронч үзлийг залууст төлөвшүүлэх зорилгоор “Тусгай салаа”,

мөн Монгол Улсад эрүүл мэндийн салбар үүсэн бий болсоны 90 жилийн ойд зориулж “Өдөр өдрийн нар” зэрэг олон ангит кино бүтээгээд байна. Телевизийн олон ангит кино бүтээх үйлсэд арилжааны телевизүүд ч ур чадвараа сорьж байна. “Боловсрол” телевизийн уран бүтээлчид

«

Продакт плеймент гэдэг нь англи хэлний (product placement- бүтээгдэхүүн байрлуулах) гэсэн үгнээс гаралтай бөгөөд аливаа бараа бүтээгдэхүүнийг ном, уран зохиол, тайз дэлгэцийн бүтээлд гол баатар нь магтаж, сайн чанартай хэмээн дурдаж байгааг хэлдэг байна.

»

“Хувилгааны эрэлд”, “Хайрын эрэлд”, SBN телевиз “Сонголт”, “Гэр”, NTV телевиз “Бид дөрвийн хайр” зэрэг олон ангит киног үзэгчдийн мэлмийд толилуулжээ. Телевизүүд олон ангит кино бүтээхдээ санхүүгийн эх үүсвэрээ брэнд бүтээгдэхүүн импортоор оруулж ирдэг худалдааны чиглэлийн компаниуд, мөн ресторан, банк санхүүгийн байгууллага, барилгын компанитай хамтран ажиллаж, бүтээлээ ивээн тэтгүүлж байна. Орчин үед кино нь урлагийн төрлүүдээс хамгийн чухал нь төдийгүй бас сурталчилгааны гол хэрэгсэл болж чадлаа. Ялангуяа телевизийн олон ангит киногоор дамжуулан бараа бүтээгдэхүүн, үйлдвэрлэл үйлчилгээнийхээ талаар мэдээлэл түгээх нь үр дүнтэй сурталчилгааны хэлбэр

болж байна. Телевизийн олон ангит киногоор дамжуулан сурталчилгаа хийх нь зарлал сурталчилгааны талаар бүрдсэн хэвшмэл сөрөг ойлголтыг зөөлрүүлэхэд таатай нөлөө үзүүлэх нь дамжиггүй юм.

Уран сайхны киноны үйл явц, өрнөлд тохируулан сурталчилгааг шигтгээ болгон оруулах нь нэг талаас уран бүтээлийн багийнхны санхүүгийн асуудлыг эерэгээр шийдэж, нөгөө талаас киног үзүүлж байх явцад сунжирсан олон зарлал сурталчилгаагаар тасалдуулахгүй байж болох юм. Продакт плейсментийн аргыг Монголд хэрэглээд удаагүй байна. Иймд сурталчилгаа явуулах энэ аргад тулгуурлан телевизийн цуврал киноны хөгжлийг шинэ шатанд гаргахад, кино зохиолч, найруулагч, маркетингийн менежерүүд, реклам олгогч байгууллагуудын харилцаа, үйл ажиллагааны уялдаа холбоо туйлын чухал юм.

Ишлэл

¹ Юровский А. Я. 2002. Телевизионная журналистика. М.

² Шаравдорж Н. 1997. Зурагт зулын хойморт заларсан нь. УБ.

³ Норовсүрэн Л., Ариунзаяа Л. 2009. Телевизийн сэтгүүл зүй. УБ.

⁴ http://ru.wikipedia.org/wiki/продакт_плейсмент

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Зулькафиль М. 2005. Сэтгүүл зүйн тайлбар толь. УБ.

2. Наранжаргал Х. 2006. Телевизийн сэтгүүл зүй: үндсэн ойлголт, зөвлөмж. УБ.

3. Норовсүрэн Л., Ариунзаяа Л. 2009. Телевизийн сэтгүүл зүй. УБ.

4. Шаравдорж Н. 1997. Зурагт зулын хойморт. УБ.

5. Юровский А. Я. 2002. Телевизионная журналистика. М.

Резюме

В статье автор затрагивает аспекты развития телефильма. Также автор описывает специфику продвижения товаров и услуг в телевизионных сериалах, которая сыграла ключевую роль в развитии монгольского телесериала. Хотя само понятие продакт плейсмент возникло в США в начале 30-х годов, к этому методу творческие группы монгольских телеканалов стали обращать внимание относительно недавно.