

PRODUCT PLACEMENT В РОССИЙСКОМ КИНЕМАТОГРАФЕ

Н. С. Татаринovich

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

С течением времени роль информации в жизни человека становилась существеннее. Сейчас, в XXI в., она является определяющей, ведь чем большими навыками, умениями и знаниями ты обладаешь, тем выше ценишься как специалист, тем больше уважения имеешь в обществе. Но есть и обратная сторона медали: современный мир характеризуется перенасыщением информацией. Реклама – это тоже информация, которая доходит до нас из многочисленных источников. Мы не хотим, чтобы наш мозг занимала еще и реклама: мы переключаем телевизионные каналы, перелистываем страницы журналов и газет, то есть всячески пытаемся отгородить себя от рекламного потока. Поэтому специалистам приходится искать другие, не прямые способы подачи рекламы. Так, одним из наиболее востребованных рекламных инструментов на мировом рынке стал product placement.

Product placement – прием, в основе которого лежит интеграция рекламируемого товара или услуги в художественное произведение, например в кинофильм, компьютерную игру, спектакль, музыкальный клип и т. п. Выделяют такие типы product placement, как *визуальный* – демонстрация в кадре продукта, *аудиальный* – подразделяется на устный (фразу или диалог, рекламирующие продукт) и не устный (звук – неотъемлемое свойство продукта), *кинестетический* – непосредственная демонстрация свойств товара и *сквозной тип* – бренд становится «героем» художественного произведения, вокруг которого развивается сюжет¹.

Product placement в России появился относительно недавно, но уже уверенно набирает популярность. Одним из основных используемых типов product placement в России является визуальный, а именно демонстрация продукта в кинофильмах. Мы рассмотрим самые известные примеры отечественного кинематографа, в которых задействован product placement.

Существует мнение, что начало российского product placement было положено еще в советском кинематографе, впервые в картине «Броненосец Потемкин» (1925 г.). При создании фильма режиссер раскрасил красный флаг на пленке фильма – это был product placement коммунистических ценностей. Также во многих советских фильмах мы можем увидеть бренды мирового масштаба, например, в ленте «Иван Васильевич меняет профессию» один из героев курит сигареты Marlboro, неоднократно в кадре появляется магнитофон Grundig. Очевидно, что никто никому не платил за использование этих брендов, а значит, нельзя утверждать, что это был product placement, скорее его прообраз.

В советском кино рекламировались товары отечественного производства – это был госзаказ, а не product placement.

Первым российским фильмом, где задействован product placement, принято считать картину «Предсказание» (1993 г.) Э. Рязанова. Герой О. Басилашвили дарит французские ду-

²⁷ Swimme B. The hidden Heart of the Cosmos. – NY: Orbis Books, 2002. – P. 128.

¹ Типы и виды Product Placement [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://productplacement.nm.ru/Basic/basic-types.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

хи своей возлюбленной, крупным планом показан флакон, и звучит название духов. «Предсказание» – первый российский пример оплаченной рекламы в кино.

В России product placement стал постепенно набирать обороты с выходом картины «Особенности национальной охоты» (1995 г.) А. Рогожкина и последующих серий. Там были продемонстрированы водка «Урожай», внедорожник Kia Sportage, пиво Red Bulls, сигареты «Петр I» – товары, использование которых было оплачено рекламодателями.

Уже к 2000-м гг. портфолио российского product placement в кино существенно расширилось. Самым ярким примером, наверное, и по сей день использования product placement в отечественном кино является картина «Ночной дозор» (2004 г.) Т. Бекмамбетова и последующей части «Дневной дозор» (2006 г.). При просмотре фильма «Ночной дозор» российский зритель, скорее всего, впервые задумался над тем, что определенные продукты не случайно появляются на экране, ведь в картине задействованы более 30 брендов, среди которых «Сам Самыч», Nescafe, Nokia, МТС, «Рамблер», «Старый мельник» и другие. Интересно, насколько реклама бренда МТС сделана аккуратно и грамотно в «Дневном дозоре», на экране ни разу не появляется логотип компании, зритель видит лишь код телефонного номера 916 или 910, но сразу отождествляет его с МТС. Также хитро было использовано имя сока «Добрый», в фильме сок появлялся на экране как «Злой». Так российский product placement начал приобретать замысловатые формы.

Интересен пример использования product placement в романтической комедии «Питер FM» (2006 г.) О. Бычковой. Сюжет картины построен на том, что одна девушка теряет свой мобильный телефон Samsung E800, а затем его находит парень и пытается вернуть. Здесь имеет место сквозной product placement, сотовый телефон неразрывно связан с сюжетом фильма и становится еще одним главным героем. На протяжении всего фильма показываются все основные функции модели E800 – это кинестетический product placement. В фильме есть и так называемый аудиальный product placement, в одном эпизоде герой говорит такую фразу: «Я тебе новый Samsung подарил». «Питер FM» – хороший пример активного, разнообразного использования product placement в кино.

В 2007 г. вышел сиквел картины Э. Рязанова «Ирония судьбы. Продолжение», режиссером которого стал Т. Бекмамбетов. Как и в обоих «Дозорах», в новом фильме присутствовало много рекламы. Главный герой работал в «Билайне» – были показаны большие плакаты в городе, заставка на экране мобильного, блок на экранах телевизоров, фирменный желто-черный полосатый шарф и кружка. Интересно то, что в первой классической части, «Ирония судьбы, или С легким паром!», обои в квартире Нади были именно в желто-черную полоску. На экране появлялись такие бренды: автомобиль Toyota Camry, мобильные телефоны и гарнитура Nokia, майонез Calve, косметика компании Faberlic, водка «Русский Стандарт», авиакомпания «Аэрофлот» и многие другие.

В фильме «Тариф „Новогодний“» (2008 г.) Е. Бедарева в поддержку нового тарифа «Новогодний» компания МТС применила тотальную интеграцию продукта, герои комедии использовали этот тарифный план, а также разнообразные мобильные услуги: SMS, MMS, видеозвонки, передача данных по Интернет, таким образом, картину «Тариф „Новогодний“» можно назвать 1,5-часовым рекламным роликом. Однако в картине сцены и продукт были логически вписаны в сюжет.

В 2011 г. вышла картина «Елки», одним из режиссеров которой стал Т. Бекмамбетов. Как мы уже выяснили, фильмы именно этого режиссера отличаются наибольшим количеством рекламируемых товаров, «Елки» не стали исключением. Т. Бекмамбетов не желает упускать прибыль, которую может получить от рекламодателей. На настоящий момент вышло четыре части картины, каждая из которых пестрит брендами.

На экране мы видели: авиакомпанию S7, автомобиль Daewoo Nexia, социальную сеть «Одноклассники», iPhone, салон связи «Евросеть», ресторан McDonald's, ювелирный магазин Epl diamond, газету «Комсомольская правда», «Русское радио» и другие. В одной из частей участвовал Дмитрий Медведев, существует мнение, что на экране он появился не слу-

чайно, так как это было накануне выборов, то есть мы наблюдаем появление нового направления – политический product placement.

С тех пор как впервые был задействован product placement в российском кино, мало-помалу он начал приобретать более изящные формы, сейчас режиссеры стараются уходить от «лобовой» съемки товаров в своих фильмах. Мы можем это наглядно увидеть в работах последних лет, например в недавно вышедшей в прокат картине «Стартап» (2014 г.), режиссером которого является Е. Ткачук. Это фильм-история о создании с нуля крупного российского поискового портала. Как известно, таким порталом в нашей стране является «Яндекс», однако в фильме ни разу не был использован ни логотип поисковой системы, ни элементы фирменного стиля, только лишь название фильма «Стартап» выполнено в красно-черных цветах, как логотип «Яндекса». Фильм снят так, что едва ли можно догадаться, о каком поисковом портале действительно идет речь, даже название портала в фильме иное – “Holmes”. Интересно то, что создатели ленты и представители «Яндекса» говорят, что «Стартап» не про «Яндекс» и «Яндекс» не имеет к нему никакого отношения². Так же аккуратно и ненавязчиво были использованы другие бренды в фильме: автомобиль Toyota, фотоаппарат Sony, лимонад «ГОСТ».

Существуют некоторые трудности в законодательном регулировании product placement в России: в законе «О рекламе» нет информации о product placement, есть лишь запрет на скрытую рекламу, но можно ли назвать ею product placement? Не определены также критерии, по которым можно судить, органично или не органично товар интегрирован в кинокартину. Таким образом, контролирующие органы могут разрешить или запретить любой product placement в художественном произведении. Кроме того, существуют и другие сложности для продвижения услуги product placement: упоминания о товарах законом не регулируются, единого способа оформления договора нет, поэтому в официальных документах не используется словосочетание “product placement”, чтобы оно не было переведено как «скрытая реклама». Чаще всего создатели кинокартин учитывают полученные от рекламодателей средства в строках «Благодарность», в титрах «Реквизит» и т. д. Также в случаях, когда итоговый результат размещения товара в фильме имеет мало общего с тем, что было обещано создателем картины первоначально, добиться чего-то в суде практически невозможно – права рекламодателей не защищены. Остается лишь надеяться на установление в России правовых норм по product placement и системы их регулирования в ближайшее время³.

Если затрагивать вопрос об эффективности product placement в России, обычно выделяют несколько мнений. С одной стороны, product placement дает возможность уйти от традиционной прямой рекламы, которая уже так приелась отечественному зрителю, это способ оригинальной, тонкой, наиболее эффективной подачи рекламной информации. Но, с другой стороны, product placement часто приобретает «лобовую» форму, подача остается такой же навязчивой, как и в отдельном рекламном блоке. Меняется лишь средство представления товара, а суть остается прежней. В России все еще актуальными остаются вопросы, как внедрить продукт в фильм и создать благоприятный образ, что сделать, чтобы не нервировать зрителя рекламой и не нанести вред художественному произведению? Дело в том, что в нашей стране помимо отсутствия четкого законодательного регулирования product placement не существует структуры product placement, нет взаимодействия между участниками этого процесса, отсутствует система четкой оценки эффективности. Кроме того, российские режиссеры и компании в погоне за прибылью часто забывают о качестве подачи рекламируемого товара в кинокартинах. В то время как на Западе уже существует четкая, отлаженная система product placement, позволяющая эффективно использовать такой рекламный инстру-

² Фильм «Стартап» о «Яндексе» уже собрал в прокате 38 тысяч рублей [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://news.softodrom.ru/ap/b19443.shtml>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Гаврилова М. Н. Актуальные проблемы отечественного рынка Product Placement // Реклама. Теория и практика. – 2010. – № 2. – С. 124–127.

мент в фильмах, не нарушая художественное произведение и не вызывая негатива со стороны зрителя.

Итак, подведем итоги. Несмотря на вышеперечисленные трудности, с которыми сталкиваются рекламодатели и создатели кинокартин, product placement понемногу развивается в нашей стране, приобретая интересные формы. Хотелось бы отметить, что помимо создания правовых актов и четкой структуры российского product placement особенно важны высококвалифицированные специалисты, при помощи которых отечественный product placement не просто станет профессиональной сферой, но и будет иметь конкурентное преимущество среди остальных способов подачи рекламной информации и на мировом рынке в целом.