

Product Placemet ■ Оплаченная реклама товаров активно завоевывает кино и литературу



«Матрица». В блокбастере телефоны смотрятся органичной частью сюжета

МЕСТА ДЛЯ РЕКЛАМЫ

ВЛАДИМИР АБРАМОВ, АЛЕКСАНДР ПАСЮТА

Особенный шок от созерцания навязчивой и очень грубой рекламы в постсоветском кино зрители пережили в 2004 году, когда посмотрели «Ночной дозор». Апокалиптическая картинка погибающего города озарилась огромным подвешенным баннером оператора мобильной связи, при этом в своих домах герои постоянно пили кофе, аккуратно демонстрируя в кадре известную марку напитка. Такие уловки создателей фильмов называются Product Placement — размещение продукта (англ.). Зрители давно привыкли к тому, что в кадре мелькают соки-йогурты-водка-пиво и прекрасно понимают, что изготовители различной продукции выкладывают немалые деньги за несколько минут экранного времени, в течение которых их товар находится

Штраф за скрытую рекламу в кино может достигать 3,25 млн грн.

то размещена она в фильмах и телепередачах незаконно. И штраф за такое нарушение может достигать 5 тысяч минимальных зарплат (3,25 миллиона гривен), — говорит президент Ассоциации медиаистов Татьяна Котюжинская. — Но такое нарушение законодательства зафиксировать достаточно тяжело. Режиссер может заявить, что показанная на экране бутылка — элемент сценария, дескать, надо же что-то пить на Новый год.

Чтобы еще более захватить аудиторию и скрыть прямую рекламу, торговые марки начинают активно проникать в книги. Ну кто может запретить главному герою затануться сигаретой, глотнуть «живительной влаги» и в подробностях рассказать о своем наслаждении? Причем без рассказов о вредных последствиях. Заплатил автору — и дело табак. Так что ассортимент рекламируемых товаров ширится уже и на бумаге с каждым бесследным. В детективах Дарьи Донцовой главная героиня утоляет голод с помощью замороженных полуфабрикатов одной российской торговой марки. Героиня Татьяны Устиновой в одном из романов несколько раз упоминает таблетки для похудения (нынче очень рекламируемые).

Так что пока закон — это «дышло» — в зрители без обиняков будут прививать информацию о преимуществах товаров и продуктов, превращая подчас картину в рекламный ролик, в котором между прочим существуют герои киноленты. Любопытно, что за рубежом закон следит не столько за скрытой рекламой, сколько за тем, чтобы пиар алкоголя, сигарет и прочего, что может продаваться лишь совершеннолетнему, не увидели дети.

ПОПАСТЬ В КАДР: ОТ \$2 ДО \$50 ТЫСЯЧ

► «У нас Product Placement воспринимается как альтернатива обычной рекламе. И многие ошибочно полагают, что появление продукта на экране должно привести к немедленному росту продаж, поэтому так навязчиво и расхваливают его в кино, — говорит экс-менеджер по рекламе одной из украинских водочных компаний Александр Михайлова. — Попасть в сюжет фильма и тогда и сейчас было достаточно просто, заплатив от \$2 до \$50 тыс., в зависимости от количества появлений в кадре, формы подачи и т.д. Если подружиться со съемочной компанией, угостить их рекламируемым продуктом, то они будут к нему лояльны, будут импровизировать. Скажем, в одном из фильмов россияне решили, что «3» в названии водки «3 перцем» может читаться как «3» (три). И в кадре прозвучало: «О, давай подсчитаем перцем». Таким образом продукт органично влился в сюжет. А если начать вмешиваться: поставьте бутылку сюда, скажите то-то, то актеры отработают как статисты, и сцена будет выпадать из общего настроения фильма, — говорит Михайлова. — Надо понимать, что Product Placement — это бомба замедленного действия, она работает на будущее, воспитывает аудиторию той эпохи. Например, Эльдар Рязанов в картине «Ирония судьбы» не мог ничем другим заменить «Советское шампанское».



ДЕТОЧКИН КУРИЛ СИГАРЕТЫ «ДРУГ»

► Главный герой фильма «Берегись автомобиля!» ворует исключительно «Волги» и курит только сигареты «Друг». Притом курит Деточкин много и часто достает сигареты, пачка с лосом появляется в кадре несколько раз — трудно поверить, что это случайность.

«ПРИКЛЮЧЕНИЯ НА «ВЕРХОВИНЕ»

► Сыроежкин в «Приключениях Электроника» ездит на мопеде «Верховина», а злодей Ури — на «Яве». В те времена это были самые распространенные мотки среди молодежи.

«БРИЛЛИАНТОВАЯ РУКА» ЩЕЛКАЛА «СМЕНОЙ»

► Горбунов фотографирует в Стамбуле «Сменой», а шеф контрабандистов мечтает о «Москвиче» и покупает его в результате. Новенький «Москвич» — предел мечтаний многих граждан — появляется в финале неслучайно. Также неслучайно в фильме фигурирует «Советское шампанское».



ИВАН ВАСИЛЬЕВИЧ ПИЛ «СТОЛИЧНУЮ»

► Грабитель Милославский, выбирая квартиру, произносит фразу: «Граждане! Храните деньги в сберегательной кассе!» — подтекст очевиден. В другом эпизоде Шурик предлагает царю выпить, и в кадре появляется бутылка «Столичной» (выбирать не приходилось), в третьем — магнитофон «Весна».



«ИРОНИЯ СУДЬБЫ» И ЛИСЬЯ ШАПКА

► В этом фильме Рязанова многие предметы отражают дух эпохи. Героиня приготовила в подарок любимому бритву «Харьков», в то время это был самый популярный презент. А вот мода на лисью шапку в СССР появилась именно после «Иронии»



ОДИНОКОЙ ЖЕНЩИНЕ ДАРИЛИ «РИЖСКОЕ»

► «Подарок одинокой женщине», снятый на Рижской киностудии в 1975 году, специалисты называют одним большим рекламным роликом продукции рижских предприятий. В картине фигурирует «Рижский бальзам», «Рижское пиво», «Дихлофос».



«Иван Васильевич меняет профессию». Воровство было синонимом нравов Запада, а значит, и их продуктов



«Служебный роман». С помощью Marlboro подкупили секретаря Веру



Порошок «Тайд». В советском кино «Здравствуй и прощай»



«Спортлото-82». После его показа продажи лотерей взлетели вдвое

СССР: ЗАКАЗ ОТ ВЛАСТИ

■ «В советском кинематографе не было классического Product Placement — оплаченной рекламы частных компаний, — говорит киновед Михаил Носков, долгое время проработавший на киностудии имени А. Довженко. — Но была демонстрация товаров, дабы реалистичнее передавать действительность или вкусы аудитории той эпохи. Например, Эльдар Рязанов в картине «Ирония судьбы» не мог ничем другим заменить «Советское шампанское».

Но были и «заказы» от власти». Яркий пример «заказа» — фильм «Спортлото-82». Картина стала лидером проката 1982 года, ее посмотрели 55 млн человек, после чего число участников лотереи уже в следующем году возросло вдвое! В одном из своих интервью режиссер Леонид Гайдай подтвердил, что «Спортлото-82» снималось по заказу, но уверил, что власти не вмешивались в творческий процесс. В другой комедийный мастер — «Бриллиантовая рука» — героиня Нонны Мордюковой тоже восхваляет лотерею: «Кто возьмет билетов пачку, тот получит водораканку». В фильме «Приключения итальянцев в России», зная, что картина будет идти в Италии, режиссеру было дано задание максимально обыграть авиакомпанию «Аэрофлот». Потому ход с пассажиром без паспорта, который на протяжении всего фильма живет в самолете между СССР и Италией, был придуман специально.

«ДЖЕЙМС БОНД» — РЕКОРДСМЕН!

■ Бесспорный рекордсмен по Product Placement — цикл фильмов о Джеймсе Бонде: на рекламе в нем было заработано около \$0,5 млрд. За все время существования Бондианы главные герои спасались от преследователей на самых дорогих марках автомобилей, носили часы известных брендов и вкушали самые дорогие напитки мира, использовали ортехнику той или иной марки. Особенно удачными также считаются следующие кинохиты: «Матрица» (мобильные телефоны и очки), «Хищник» (бытовая техника), «Основной инстинкт» (сигареты), «Дьявол носит Прада» (одноименный бренд). При этом реклама в этих фильмах органически вплетена в сюжет, в отличие от многих российских фильмов, скажем, продол-



Рекордсмен по Product Placement. На рекламе заработано \$0,5 млрд

жение «Иронии судьбы, или С легким паром» и «Дозоры» (Дневной и Ночной), где пиар слишком уж явный и лишен изящества. «Уверен, что кинопроизводитель в состоянии объяснить заказчику, что его продукция будет смотреться в ленте красиво или, наоборот, испортит фильм, — говорит теле-кинопродюсер и режиссер Егор Бенкендорф. — То есть в навязчивых кадрах виноват не рекламодатель». В качестве удачного ненавязчивого Product Placement в российских фильмах можно назвать «Бумер», где сюжет строится на угоне автомобиля известной марки и потере телефона известного производителя. В картине «Питер ФМ» канва лент органично вьется вокруг найденной мопетки, которая не один раз мелькает на экране.

ИМПОРТ В РУКАХ СОВЕТСКОГО ЧЕЛОВЕКА

■ В советском кинематографе мелькали не только отечественные торговые марки, но и раскрученные западные бренды. Как правило, они должны были показать крутизну или неправильный, то бишь несоветский образ жизни и оказывались в руках либо подхалимов, либо жуликов. Дескать, порядочные люди такого бы себе не позволили. Герой Олега Басилашвили в «Служебном романе» привозит из-за границы крутые сигареты Marlboro и с их помощью «покупает» секретаря Веру. Точно так же сигареты Marlboro постоянно в кадре в руках у жулика во время исполнения песни «Вдруг, как в сказке, скрипнула дверь...» Но самый удивительный западный бренд в советском кино, пожалуй, порошок «Тайд». Его подметили в фильме «Здравствуй и прощай» (1973 г.) пользователи одного из киносайтов. Такой порошок по тем временам могли себе позволить только очень обеспеченные люди. «Там главная героиня стирает возлюбленному белье этим порошком, и название читается очень хорошо, — пишет девушка под ником Massi. — Интересно, что я спрашивала у своей мамы об этом, и она подтвердила, что у нас в Одессе такой порошок действительно появился в середине 70-х годов и пользовался большой популярностью — его привозили моряки из зарубежных поездок».

ПИАР В КИНО РОДИЛСЯ В СЮЗЕ

► Среди маркетологов есть мнение, что первой попыткой использования пиара в кинематографе была картина Сергея Эйзенштейна «Броненосец Потемкин» (1926 год). Режиссер вручную раскрасил советский флаг красной краской в черно-белом фильме. Конечно же, о рекламе здесь говорить не приходится, скорее — пропаганда советской власти и главного символа державы. Но Голливуд такую фишку подметил и стал через кино продвигать различные продукты. Окончательно в успех приема кинематографисты и предприниматели поверили после выхода на экраны в 40-х годах мультсериала «Папай-морья». Герои мультика рассказывали о том, как полезно кушать консервированный шпинат. Результат превзошел все ожидания — компании пришлось даже открывать представительства по производству консервированного шпината в разных штатах.