

УДК 659

***ИСКУССТВО И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ПРИМЕРЫ  
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ «ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТА»***

***Мегрелишвили М.М.,***

*студент факультета рекламы и связей с общественностью*

*Российский государственный гуманитарный университет<sup>1</sup>*

*г. Москва, Россия*

**Аннотация**

В статье рассматриваются особенности применения рекламной технологии «продакт-плейсмент» в российских произведениях кинематографии. Кроме того, исследуются основные варианты и преимущества использования данной рекламной технологии в современных условиях. Важно отметить, что реклама и искусство имеют множество точек соприкосновения, поэтому использования «продакт-плейсмента» становится не только эффективным способом продвижения, но и своеобразным вариантом взаимодействия данных сфер. Данная практика позволяет не только обеспечить коммерческий успех бренду, но и внести элементы художественной ценности в рекламные стратегии.

**Ключевые слова:** реклама, продакт-плейсмент, киноискусство, фильм, продвижение бренда, коммуникация

***METHODS OF PROMOTING HOTEL SERVICES IN MODERN CONDITIONS***

***Megrelishvili M.M.***

*Student*

*The Russian State University for the Humanities*

*Moscow, Russia*

---

<sup>1</sup> *Научный руководитель: Директор центра проектной деятельности и коммуникационных технологий РГГУ, Болдырев Михаил Владимирович*

**Annotation**

The article examines the features of the application of the advertising technology "product placement" in Russian cinematography. In addition, the main options and advantages of using this advertising technology in modern conditions are being investigated. It is important to note that advertising and art have many points of contact, therefore the use of "product placement" becomes not only an effective way of promotion, but also a peculiar variant of interaction of these spheres. This practice allows not only to ensure the commercial success of the brand, but also to introduce elements of artistic value into advertising strategies.

**Keywords:** advertising, product placement, cinematography, film, brand promotion, communication

В рамках статьи следует отметить, что реклама имеет давнюю и богатую историю, поэтому со временем она превратилась не только в инструмент, созданный для привлечения покупателей, но и в полноценную часть массовой культуры. И эта культура развивается параллельно с другими сферами человеческой жизни, в том числе и искусством.

Рассматривая процесс взаимодействия рекламной индустрии и искусства, стоит выделить несколько ключевых вариантов их взаимодействия [3]:

– сознательное использование для визуальной базы рекламного образа, художественных образов искусства, представляющих собой культурное наследие прошлых эпох;

– разовая разработка и создание художественных образов известными авторами (художники, скульпторы, композиторы, режиссеры и т.д.) непосредственно для конкретной рекламной компании;

– разработка и создание художественных образов несколькими известными авторами в разные исторические периоды, для одного и того же бренда;

– интеграция различных брендов, их товаров или услуг в произведения искусства и иной медиаконтент;

– использование творческих подходов в создании рекламного продукта, позволяющих создать рекламу, которую можно по-настоящему назвать произведением искусства.

В последние несколько десятилетий особую популярность приобрел один из видов взаимодействия рекламы и искусства, которой позволяет ненавязчиво прорекламировать конкретный продукт или бренд в рамках произведения кинематографии (которая также является одним из видов искусства). Данный механизм называется продакт-плейсментом.

Так, продакт-плейсмент – инструмент, представляющий собой скрытую рекламу какого-либо продукта в кинофильме. По оценкам экспертов, данный инструмент является самым популярным инструментом привлечения частных средств на кинопроизводство и занимает около 3% рекламного рынка России [1]. Эффективность продакт-плейсмента достаточно высока, так как использование данного инструмента позволяет кинокомпаниям получить значительное количество денежных средств на производство фильма, а компании-заказчику получить дополнительную прибыль за счёт ненавязчивой рекламы внутри фильма.

Однако применение данной технологии в Российской Федерации осложнено отсутствием нормативно-правовой базы. Действующий Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» запрещает использование скрытой рекламы в кинопродукции путем вставки специальных видеовставок. Однако действие закона не распространяется на упоминание товара или производителя, которые органично интегрированы в произведения искусства. При этом законодательством также не определены критерии эффективной интеграции, что оказывает существенное влияние на дальнейшее применение данного инструмента привлечения средств на производство кинопродукции.

«Продакт-плейсмент» обладает высокой эффективностью за счет следующих факторов:

– широкий охват целевой аудитории – фильмы и сериалы показываются на всей территории России, происходит повторный показ, а также распространение на цифровых носителях.

– аудитория внимательна, поддается измерению. Количество людей, увидевших размещение продукта, равняется количеству людей, посмотревших сам фильм (рейтингу), – это наиболее точное измерение аудитории.

– размещение продукта или услуги в кинофильм органично вписывается в сюжет и делает его неотъемлемой частью фильма или сериала.

– позитивное отношение потребителей к продукту как следствие доверительного отношения к героям фильма: его появление не воспринимается как прямая реклама.

– продуманный «продакт-плейсмент» не прерывает ход фильма и не раздражает, как традиционная телереклама. Он подразумевает более элегантную, утонченную форму подачи послания.

Стратегия продакт-плейсмента может включать в себя различные уровни и степени интеграции в художественную реальность. Это может быть вербальное упоминание бренда или товара, визуальное присутствие в кадре, прямое или косвенное взаимодействие с брендом [5].

Рассмотрим примеры успешного «продакт-плейсмента» в российских произведениях киноискусства, отметив сначала специфику российской кинематографии.

Важно отметить, что кинематография в нашей стране практически всегда была взаимосвязана с государством. Кинематография была исключительно коммерческим явлением и никак не зависела от действий органов власти лишь в первые годы своего появления на территории Российской Империи. Но с революцией 1917 года ситуация меняется, и 27 августа 1919 года В.И. Ленин подписывает декрет, согласно которому высшее руководство кинотеатрами и Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

киностудиями возлагалось на Народный комиссариат по просвещению, а все имущество студий объявлялось национальным достоянием. Именно с этого начинается история монополистической советской модели кинопроизводства, то есть системы, при которой кинематография полностью подконтрольна власти.

В некотором роде именно это тесное сотрудничество власти и кинематографистов, а также желание коммунистического правительства использовать кинематографию и ее передовые технические возможности для пропаганды привели к тому, что советское кино было одним из самых передовых в мире в то время. В СССР существовала развитая система управления киноиндустрией, во главе которой стояли правительственные органы, такие как «Госкино» и «Союзкино».

Осознавая ценность кинематографии как инструмента пропаганды, советская власть делала все, чтобы кино было доступно большинству населения СССР, поэтому даже до самых маленьких сел доходили новинки советского проката.

Отметим также, что в период СССР рекламы в привычном ее понимании не существовало, поэтому нельзя говорить о том, что в то время существовал «продакт-плейсмент». Однако, несмотря на это, в советских фильмах также можно встретить упоминание о разнообразной продукции. Например, в фильме Леонида Гайдая «Спортлото-82» в некоторых кадрах демонстрируется отечественная газировка «Байкал». В данном случае напиток органично вписался в канву кинофильма, поскольку демонстрировал узнаваемый элемент быта того времени.

С распадом СССР и переходом на рыночную экономику развитая и подкрепляемая государством структура кинодистрибуции, кинопроката и кинопроизводства рухнула, и кинорынок России в полной мере окреп только к середине 2000-ых годов.

Именно на этот период (конец 90-х – 2000-е) пришлось активное развитие «продакт-плейсмента» в российском киноискусстве. Во многом появление Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

разнообразной продукции или брендов в российском кино в конце 1990-х годов ознаменовало начало новой «рыночной» эпохи, поскольку именно после распада СССР в стране начала формироваться рыночная экономика [1].

В этот период Россия сталкивается с множеством изменений экономического характера, которые также оказывают влияние на жизнь каждого гражданина страны. Теперь многим людям стали доступны те товары и бренды, которые ранее можно было встретить только за рубежом.

Своеобразным символом новой эпохи в России можно считать открытие зарубежной сети питания «Макдоналдс», которая впервые открылась в Москве в 1992 году. Данная сеть стала очень популярной и ознаменовала новые общественные тенденции, что также не осталось незамеченным в отечественном кинематографе и рекламе. Так, примером хорошего «продакт-плейсмента» может послужить фильм «Брат» (1997 г.), по сюжету которого герои несколько раз обедали в «Макдональдсе». Бренд данного ресторана демонстрировался довольно ненавязчиво, вплетаясь в канву повествования, и создавал определенные ассоциации с новым возможным образом жизни для российских граждан.

Необходимо подчеркнуть, что с появлением в России новых технологий и продуктов в произведениях киноискусства также появлялась их скрытая реклама, что соответствовало тенденциям времени. Так, в российском кино 2000-х годов очень часто можно наблюдать, как герои используют мобильные телефоны компании Nokia. Именно данный бренд был одним из самых популярных и востребованных в тот период.

Российский кинематограф является широким полем для расположения рекламы российских марок, брендов и компаний. Начиная с 1990-х годов в кадре можно заметить продукты российского производства – алкогольную продукцию, продукты питания, логотипы и фирменный стиль российских компаний (например, авиакомпаний), банков, сотовых операторов и т.д [4].

Необходимо подчеркнуть, что продакт-плейсмент активно используется и в современном российском кино. Отметим, что достаточно часто определенные российские бренды продвигаются в российской кинофраншизе «Елки». Так, в фильмах данной серии в разные годы были прорекламированы «Сбербанк», российская торговая сеть «Эльдорадо», такси «Ситимобил» и иные бренды. При этом, в кинофильмах умело рекламируются и современные технологии, которые раньше не существовали (такие как онлайн-сервис медицинской помощи). Таким образом бренд не только рекламирует данный сервис, но и сообщает гражданам о возможности посетить врача, не выходя из дома, что очень актуально для многих граждан в настоящее время.

Таким образом, технология продакт-плейсмента в качестве маркетингового инструмента представляет собой полноценную, а зачастую и гораздо более эффективную альтернативу классической прямой рекламе. «Продакт-плейсмент» обладает рядом преимуществ, среди которых большая аудитория, ненавязчивая подача, а также сопоставление продукта с фильмом и его героями, что вызывает у потребителей эмоциональную привязку к бренду. Данная технология активно применяется не только в зарубежных кинофильмах, но и в отечественных. При этом, «продакт-плейсмент» идет в ногу со временем и адаптируется под определенные тренды конкретной эпохи и предпочтения населения.

### **Библиографический список**

1. Карачаков, К. Ф. Product placement в отечественной киноиндустрии / К. Ф. Карачаков, Д. И. Иващенко // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации : Материалы VI Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием, Новосибирск, 22–24 ноября 2017 года / Под редакцией А.В. Харламова, Т.С. Федосова. – Новосибирск: Новосибирский государственный педагогический университет, 2017. – С. 15-17.

2. Котлер, Ф.: Основы маркетинга / пер. с англ. В.Б. Боброва. - М.: Ростинтэр, 1996 г. - 704 с.

3. Манько, Е. А. Коммерция и культура: product placement в современном российском кино / Е. А. Манько // Неделя науки и творчества - 2021 : Материалы Международного научно-практического форума студентов, аспирантов и молодых ученых. В 3-х частях, Санкт-Петербург, 17–21 мая 2021 года / Редколлегия: А.Д. Евменов (отв. редактор) [и др.]. Том Часть 2. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2021. – С. 139-141.

4. Никулин, И. О. Product placement: отечественный аспект / И. О. Никулин // Актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории : Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Краснодар, 08 октября 2020 года. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2021. – С. 142-145.

5. Рубцова, А. С. Product placement как технология скрытой рекламы / А. С. Рубцова // Теория и практика интегрированных коммуникаций : Материалы научно-практической студенческой конференции, Москва, 07 апреля 2016 года / Под редакцией Л.А. Итиуридзе, О.Н. Субаевой. – Москва: Российский государственный социальный университет, 2016. – С. 206-211.

*Оригинальность 80%*