

ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

М. А. Земко

Product placement: сближение коммерции и культуры в современном российском кино



ЗЕМКО Мария Алексеевна — студентка магистратуры факультета социологии ГУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: m_zemko@mail.ru

Работа¹ посвящена анализу такого нового для российского кинематографа явления как технология product placement (PP), которое служит одной из характеристик процесса сближения коммерции и культуры и поэтому представляет интерес для исследования. В нашей стране этот феномен возник недавно и остаётся неизведанным с социологической точки зрения. При изучении использования данной технологии в современных отечественных фильмах была предпринята попытка рассмотреть предпосылки распространения этой рекламной техники в российском кино, её основные характеристики и особенности, а также перспективы развития.

Ключевые слова: product placement; российский кинематограф; реклама; коммерциализация культуры.

Введение

В современном мире экономика всё глубже проникает во все сферы жизни общества. Проявления рыночных отношений можно встретить и в культуре, которая, с традиционной точки зрения, должна находиться во внеэкономическом пространстве. В соответствии с этим распространённым мнением культура и коммерция расположены на разных полюсах и не взаимодействуют, а внедрение коммерческих процессов в культуру носит губительный характер для общества.

Однако сближение рынка и культуры нельзя однозначно отнести к негативным и разрушительным процессам, но поскольку отношения эти сложные и им присуща противоречивость, они требуют подробного изучения. Наше исследование было направлено на то, чтобы выяснить, каким образом происходит взаимодействие между коммерцией и культурой, а рассмотрение феномена, носящего название «product placement» и используемого в современных российских фильмах, представляется хорошим средством для достижения поставленной цели ввиду того, что скрытая реклама является одной из точек соприкосновения коммерции и такого популярного вида искусства, как кинематограф.

¹ Данная статья представляет собой переработанный вариант выпускной квалификационной работы, подготовленной на факультете социологии ГУ ВШЭ в июне 2009 г. Хотелось бы выразить благодарность за помощь в проведении исследования своему научному руководителю Котельниковой Зое Владиславовне.

Несмотря на то что в Голливуде механизм product placement успешно функционирует уже давно, для России это новое явление. Его возникновение в отечественном кинематографе связывают с 2004 г. и фильмом Тимура Бекмамбетова «Ночной дозор», но распространение использования технологии product placement началось позже — около трёх или четырёх лет назад.

Раньше создатели фильмов использовали товары различных марок не с целью рекламы этих товаров, а для того, чтобы как можно более полно раскрыть образ киногероя и замысел автора. Например, если в советском кино один персонаж курил сигареты «Marlboro», а другой — «Беломорканал», это означало, что первый лучше материально обеспечен, чем второй, и у одного есть возможность приобрести импортные сигареты, а у другого — нет. Такой приём нельзя назвать рекламой по двум причинам: во-первых, размещение бренда в кино не сопровождалось оплатой со стороны компании, выпускающей данный товар, то есть было самостоятельным решением режиссёра или сценариста, обусловленным их творческими целями. А во-вторых, ни кинопроизводитель, ни телезритель не отождествляли показанный товар с конкретной маркой, воспринимая его как часть образа. Кроме того, до возникновения product placement часто просто не придавалось значения тому, какая именно товарная марка попала в кадр российского фильма.

Сейчас ситуация кардинально изменилась: появилось множество фильмов, ориентированных на коммерческий успех, и перед создателями такого кино теперь стоит цель зарабатывания денег. Внедрение product placement заметно в этих фильмах невооружённым взглядом, хотя продюсеры и отрицают наличие рекламы в своих картинах. Данное обстоятельство делает рынок закрытым, и точную информацию об объёмах интеграции бренда в кинобизнесе получить невозможно. Например, согласно одному источнику [Product... 2007], объём российского рынка технологии product placement в фильмах, вышедших в 2007 г., оценивается примерно в 2,5 млн долл., однако, в соответствии с прогнозными данными агентства TVIN Product Placement, к концу 2008 г. объём этого рынка составил около 23 млн долл. [Соболев 2008]. Как мы видим, разница между этими двумя показателями неправдоподобно большая, что скорее всего свидетельствует не об огромных темпах роста рынка, но о недоступности достоверной информации об этом виде рекламы. Возникает вопрос, почему же рекламодатели и производители фильмов не признаются в своих взаимодействиях на почве технологии product placement? Существует мнение, что данная технология используется в киноиндустрии для обхода законодательства РФ, которое ужесточило требования к прямой рекламе таких видов товаров, как сигареты, пиво и алкогольные напитки. Также создатели кино, вероятно, пытаются поддерживать иллюзию, что в их фильмах не присутствует интеграция брендов, поскольку они боятся вызвать общественное неодобрение. Ведь из-за новизны феномена в России пока не были проведены исследования, посвящённые реакции зрителя на product placement.

Однако процесс коммерциализации искусства вообще и кино в частности очевиден. Сегодня сфера материального всё глубже проникает в сферу духовного, не избежал этой участи и кинематограф. Режиссёры фильмов в меньшей степени ориентируются на самовыражение, а в большей — на коммерческий успех, при этом получение прибыли стало одним из центральных мотивов деятельности, отодвинув на задний план творчество. Product placement можно назвать ярким проявлением этой тенденции.

Стоит отметить, что использование product placement в российском кино, по мнению экспертов, стало очень навязчивым, и нередки случаи, когда показанный на экране бренд вызывает у зрителя ассоциации с рекламой даже тогда, когда её там нет.

Таким образом, мы наблюдаем противоречие в области российского кино, вызванное сближением культуры и экономики: с одной стороны, производители фильмов хотят получить прибыль, исполь-

зую product placement, что экономически оправданно, но, с другой стороны, вмешательство рыночных отношений в искусство может снизить художественную ценность произведений, что противоречит принципам творчества и мешает удовлетворению духовных потребностей зрителей.

Поскольку технология product placement лишь недавно начала применяться в нашей стране, то она остаётся неизведанной и не затронутой исследователями. В своей работе мы постарались восполнить этот пробел и проанализировали феномен product placement в современном российском кино, представляющий собой один из показателей такого неоднозначного процесса, как коммерциализация культуры.

Данная статья строится по следующей схеме: в начале разъясняется понятие «product placement», рассматриваются виды, техники и краткая история развития этого явления; затем описываются теоретическая база исследования, степень разработки проблемы и характеризуется методология исследования; а в завершение приводятся результаты, полученные в ходе эмпирического исследования.

Что такое product placement, и как это работает

В первую очередь следует определить само понятие «product placement», поскольку этот термин незнаком многим людям. Даже тот факт, что у рассматриваемого понятия нет адекватного эквивалента в русском языке, уже говорит о необходимости его разъяснения.

Product placement (PP) — это проплаченное рекламодателем размещение торговой марки в телепрограмме, телесериале, кинофильме, видеоклипе, книге, компьютерной игре или другом продукте индустрии развлечений. Product placement отличается от традиционной прямой рекламы тем, что бренд должен интегрироваться в произведение ненавязчивым образом и органично вписываться в его контекст.

Основная задача product placement заключается в том, чтобы у зрителя сформировался образ бренда, прямо ассоциирующийся с героями и контекстом произведения, в котором была размещена торговая марка. При условии, что проект и его персонажи симпатичны аудитории, лояльность потребителей к интегрируемому бренду повышается. Описанная схема действия механизма product placement демонстрирует нам потенциальную эффективность этого типа рекламы.

Если сравнивать product placement с прямой рекламой, то в случае с кинематографом можно выделить ряд преимуществ технологии размещения бренда в фильме.

Во-первых, в отличие от прямой телерекламы (рекламные ролики) product placement позволяет сохранять внимание аудитории в течение трансляции бренда, поскольку торговая марка интегрирована в фильм. С рекламной паузой на телевидении ситуация обстоит иным образом: фильм или телепередача прерывается, и часто зрители, не боясь во время этого перерыва пропустить содержательную информацию, выключают звук или переключают канал, что, несомненно, является недостатком прямой телерекламы.

Во-вторых, product placement в кино выгоднее прямой телерекламы, потому что размещение бренда в фильме исключает затраты на съёмку и производство рекламного ролика.

В-третьих, бренд, интегрируемый в кинокартину, достигает многочисленной аудитории, поскольку фильм демонстрируется сначала в кинотеатрах, затем транслируется телеканалами, распространяется в Интернете и выпускается на DVD-дисках. Рекламодателю необходимо заплатить лишь один

раз за размещение торговой марки в кадре, и огромное количество потребителей имеют потенциальную возможность заметить её. Стоит также обратить внимание на тот факт, что даже в тех случаях, когда создатели фильма не получают доход от его распространения (нелегальный просмотр в Интернете и покупка «пиратских» DVD зрителем), рекламодатель всё равно только выигрывает, поскольку продвижение его продукта усиливается. Что касается прямой телерекламы, то её заказчик вынужден оплачивать каждый раз, когда ролик появляется на экране телевизора, тем самым самостоятельно определяя число показов бренда.

После того как нами было определено понятие «product placement», обозначена главная задача этой технологии и описано преимущество такого способа размещения бренда в фильме по сравнению с прямой телерекламой, пришло время обратиться к классификации видов и техник изучаемого предмета.

Виды и техники product placement в кино

Существует несколько классификаций видов и техник product placement в кино. Вначале рассмотрим психологический подход, предложенный А. Н. Лебедевым-Любимовым, который выделяет две модели интеграции бренда в фильм [Лебедев-Любимов 2006].

Суггестивная модель подразумевает такое размещение торговой марки в кино, когда продукт находится долгое время в кадре и появляется на экране много раз в течение фильма; при этом контекст, в котором показывается бренд, оказывается незначимым, тогда как основное внимание уделяется количеству демонстраций и их длительности.

Социально-психологическая модель предполагает, что рекламируемые продукты вписываются в контекст и привязываются к образам героев фильма или ситуациям его сюжета. С помощью такого рода интеграции торговой марки в кинокартину достигается желание зрителя подражать героям фильма, что должно способствовать увеличению потребления товара.

Социально-психологическую модель, в свою очередь, также можно разделить на две модели [Бадьин, Тамберг 2007].

Ролевая модель дает возможность владение товаром или пользование услугой приписать конкретному персонажу, вследствие чего образ продукта отождествляется с образом героя. Герой в этом случае должен быть запоминающимся и вызывать позитивные эмоции у зрителя. Движимый желанием быть похожим на персонаж фильма зритель покупает рекламируемый товар. Среди удачных примеров использования ролевой модели можно назвать созданный британскими кинопроизводителями образ Джеймса Бонда. Этот герой вызывает симпатию как у мужчин, так и у женщин, а многочисленные поклонники знаменитого Агента 007 знают: для того чтобы подражать любимому персонажу, нужно пить вермут «Martini» с водкой «Smirnoff» (смешивая, но не взбалтывая) и ездить на автомобиле «Aston Martin». Однако стоит заметить, что герой фильма, на которого ориентируются потребители, совсем необязательно должен быть положительным. В сериале «Бригада», например, речь шла о бандитах, но социально неодобряемые персонажи смогли завоевать любовь зрителей, что даже привело к увеличению продаж длинных пальто в стиле Саши Белого. Таким образом, самое важное обстоятельство, которое следует учитывать при использовании ролевой модели для product placement, — это выбор для продвижения товара киногероя, обладающего яркой индивидуальностью и обаянием. Только при таком условии зрителю захочется «примерить» на себя роль персонажа фильма.

Ситуативная модель использует не личные качества киногероя, которыми хочет обладать зритель, а ситуации, которые ему демонстрируются. Если определённая ситуация возникает в фильме несколько раз и всё время сопряжена с потреблением продукта, то у аудитории рождается ассоциативная связь между этими двумя явлениями. Образ продукта отныне будет связываться у зрителя с показанной ситуацией, например, «продукт для семейного застолья», «продукт для крепкого сна», «продукт для прогулки с ребёнком» и так далее. Но нельзя забывать, что ситуация обязательно должна быть позитивной, легко читаемой в фильме, понятной и знакомой зрителю, чтобы он адекватно смог воспринять её и захотеть воплотить в жизнь, прибегнув при этом к рекламируемому товару.

Теперь коснёмся видов product placement. Обычно, на основании того, каким образом информация о бренде доносится до зрителя, выделяются три вида:

- *визуальный* — показ рекламируемого товара в кадре фильма так, чтобы читался логотип или название торговой марки (пример: киногерой пьёт газированную воду из бутылки, на этикетке которой изображён знакомый каждому логотип компании Pepsi);
- *вербальный* — упоминание названия бренда вслух или воспроизведение узнаваемого звука (пример: раздаётся звук общеизвестного рингтона фирмы Nokia на мобильном телефоне);
- *смешанный* — совмещение обоих типов (одновременно продукт демонстрируется в кадре и кем-то произносится название его торговой марки).

Помимо описанной выше классификации можно разделить PP на два вида, отталкиваясь от наличия в фильме факта использования бренда. Первый вид технологии не подразумевает употребление рекламируемого товара (например, герой фильма идёт мимо автомобиля «Mercedes», значок (логотип) которого показан в кадре; или название торговой марки «Алёнка» размещено на обёртке от шоколада, лежащего на столе). В основе второго вида PP в соответствии с указанным основанием классификации лежит демонстрация в фильме не только самого бренда, но и того, как он используется кем-либо из киногероев, с условием, что название торговой марки должно быть читаемо. Желательно, чтобы при этом были обозначены достоинства товара и персонаж фильма выказывал удовольствие, получаемое им от употребления продукта (например, герой фильма не пройдёт мимо автомобиля «Mercedes», а сядет в него и помчится на огромной скорости спасать свою возлюбленную; а шоколад «Алёнка» возьмёт со стола маленькая девочка, развернёт и будет с наслаждением его есть, широко улыбаясь с экрана).

Кроме использования товара есть и другой метод внедрения PP в фильм, при котором бренд ещё в большей степени интегрируется в кинокартину. Таким методом может служить создание специальной сцены, когда товарная марка вписывается в сюжет и вокруг неё закручиваются события — эпизода или даже целого фильма (это может быть диалог между героями, посвящённый бренду, или же расследование в детективе, нацеленное на поимку вора, похитившего, к примеру, украшения от Cartier).

Сделав обзор классификаций видов и техник PP, перейдём к краткому описанию истории этой рекламной технологии и рассмотрим основные события киноиндустрии, которые связываются исследователями с возникновением, развитием и распространением интересующего нас явления.

История product placement в кино

Местом рождения PP всеми без исключения называются Соединённые Штаты Америки. Что касается даты рождения и события, с которым она связывается, то на этот счёт существуют разные

мнения. В нашей работе мы опираемся на книгу Крейга Уэлша и выделяем две ключевые даты в истории PP [Welsh 2007] в кинематографе:

- 1945 — в этом году произошла первая официально зарегистрированная демонстрация бренда в кадре фильма: героиня Джоан Кроуфорд пьёт ликёр «Jack Daniels» в картине режиссера Майкла Кертица «Mildred Pierce» («Милдред Пирс»);
- 1982 — год выхода на экраны картины Стивена Спилберга «E.T. The Extra-Terrestrial» («Инопланетянин»), где были продемонстрированы конфеты «Reese's Pieces» компании Hershey, что привело к увеличению их продаж за месяц на 65% [Welsh 2007].

Интересный факт: перед тем как предложить компании Hershey интеграцию их бренда в свой фильм, режиссёр обратился с тем же предложением к компании Mars, владеющей торговой маркой «M&M's», но она отказалась от сотрудничества. Благодаря фильму «Инопланетянин» 1982 год стал знаменательным в истории PP, поскольку именно тогда популярность данного вида рекламы мгновенно возросла. Очевидность высокой эффективности этой технологии привела к буму PP в голливудском кино, который продолжается и по сей день.

Кроме фильма «Инопланетянин», на развитие PP в США существенное влияние оказали две тенденции: широкое распространение среди населения страны цифрового телевидения и доступа к сети Интернет [Lehu 2008].

С появлением в 1990-х годах в жизни американцев Интернета им стало требоваться гораздо меньше времени для того, чтобы познакомиться с продуктом, рекламируемом в фильме, и приобрести его. Интернет дал людям возможность сразу после того, как они увидели в кино бренд, сесть за компьютер и получить всю информацию о заинтересовавшей их торговой марке. При желании они даже могут моментально, не выходя из дома, совершить покупку этого товара, заказав его в интернет-магазине. Таким образом, великое изобретение человечества Всемирная сеть Интернет открыла новые горизонты для PP, увеличив в разы эффективность этой рекламной технологии.

В середине 2000-х годов другое изобретение также оказало содействие PP и способствовало увеличению масштабов интеграции брендов в кино. Этим изобретением был DVR (digital video recorder) — цифровой видеорегистратор. Благодаря переходу США от аналогового телевидения к цифровому американцы получили возможность, пользуясь DVR, «перематывать» рекламную паузу в телепрограммах. Сильнее всего от этого пострадала прямая телереклама, которая в одночасье потеряла свою действенность. Следовательно, рекламодатели вынуждены были искать другие способы продвижения товаров, и одним из них как раз и оказалось использование в фильмах технологии PP.

Обратимся к данным о применении PP в кино [Pqmedia.com]. В 2006 г. среди общемировых затрат рекламодателей на эту технологию (3,4 млрд долл.) доля затрат на внедрение брендов в фильмы составила 26%, в силу чего киноиндустрия обогатилась на 885 млн долл. Очевидна большая популярность технологии и активный рост рынка данной услуги. Главной причиной этого явления служит эффективность альтернативных методов рекламы товара: прямая реклама уже не приносит того дохода, на который рассчитывает заказчик, поэтому, чтобы привлечь потребителей, рекламодатели вынуждены применять новые методы, в том числе и использовать PP в кино. В соответствии с прогнозами экспертов в ближайшие годы данный рынок будет и дальше развиваться, даже вопреки спаду в экономике из-за мирового финансового кризиса. Лидером рынка product placement, безусловно, является США, хотя аналитики подчёркивают всё возрастающую роль и других стран — участников этого рынка.

Как видим, феномен product placement имеет богатую историю в США и является уже давно знакомой американским рекламодателям технологией продвижения товара на рынке, которую они активно применяют во множестве фильмов. В России же РР только переживает процесс становления, и наше исследование направлено на изучение этого процесса.

Теперь перейдём к теоретической основе нашей работы.

Теоретическая основа исследования

В данном исследовании применяется социокультурный подход в экономической социологии и, таким образом, рынок product placement рассматривается как набор культурных конструкций [Радаев 2008]. Обоснуем выбор этой концепции.

В соответствии с обозначенным подходом хозяйственная культура подразумевает три аспекта: когнитивный, ценностный и символический [Радаев 2008].

Социокультурная концепция позволяет нам осветить ценностный аспект РР. Поскольку каждой культуре соответствует своя система ценностей, формирующая отношение к тому или иному экономическому действию, мы имеем возможность определить, насколько реализация этого действия социально одобряема. В подтверждение данной позиции можно привести слова В. В. Радаева: «Какие-то возможности не распознаются не потому, что участники рынка не способны оценить их эффективность, а поскольку соответствующие варианты использования ресурсов считаются неприемлемыми. Выбор такого варианта способен повлечь за собой общественные санкции, даже если это не связано с формальным нарушением закона» [Радаев 2008: 40]. Пример описанного варианта использования ресурсов можно найти в работе Вивианы Зелизер, исследовавшей изменение отношения людей к страхованию жизни с помощью исторического подхода [Zelizer 1978]. Мы полагаем, что появление РР в российском кинематографе наряду с ситуацией, сложившейся изначально со страхованием жизни, может вызывать негативные оценки общества, так как в обоих случаях существует непосредственная связь с проблемой коммодификации культуры. Развитие РР способствует тому, чтобы кино превращалось в товар и становилось предметом рыночных отношений, не будучи таковым ранее. Хотя следует отметить, что в своей теоретической работе Зелизер утверждает, что даже самые сакральные ценности могут совмещаться с экономическими отношениями [Zelizer 1988]: доказательством служит не только исследование автора о страховании жизни, но также и об оценивании ребёнка [Zelizer 1987]. По её мнению, коммодификация и рационализация мира имеют границы, так как рынок подвластен влиянию социальных, моральных и духовных ценностей (социальным, моральным и духовным ценностям). Между тем рынок Зелизер понимает как взаимодействие культурных, структурных и экономических факторов.

Стоит также вспомнить тот факт, что феномен РР зародился в американской культуре, которая обладает совершенно иными характеристиками, нежели российская. В США новую технологию альтернативной рекламы зрители приняли спокойно, и она успешно применяется в Голливуде, однако у нас она может не прижиться. Связано это прежде всего с культурными различиями между двумя странами. Эффективная на Западе интеграция брендов в фильмы совсем необязательно достигнет положительных результатов в России: в этом случае имеет место локальная рациональность, рассматриваемая Митчеллом Аболафией как «культурная форма, характерная для определенного сообщества и зависящая от контекста» [Аболафия 2003: 67]. Внедрение товарной марки в ткань фильма — изобретение и продукт американской культуры, поэтому рациональность его использования в местных блокбастерах очевидна. Но нельзя с достоверностью утверждать, что применение РР будет столь же рациональным для создателей российского кино, в рамках отечественной культуры.

Выходит, что РР, относясь к хозяйственным отношениям, оказывает влияние на культуру, поскольку вносит в неё долю коммерции. Вместе с тем наблюдается и обратный процесс — культура воздействует на рынок product placement, ограничивая правилами и нормами применение этой технологии. Такого рода взаимодействия культуры и хозяйства изучал Пол Димаджио, сосредоточившийся главным образом на большом значении культуры для экономики: «Культура играет множество ролей в хозяйственной жизни: конституирует акторов и хозяйственные институты, определяет цели и средства действия, регулирует отношения между ними» [Димаджио 2004: 59].

Среди авторов, писавших о взаимовлиянии рынка и культуры, нужно упомянуть и Дона Слейтера. Он ещё в большей мере развивал эту идею, утверждая, что «экономические и культурные категории принципиально неразделимы в структуре рыночных отношений и в микроэкономическом действии» [Слейтер 2008: 30]. Слейтер предлагает отказаться от макроэкономических формальных категорий, которые разграничивают сферы культуры и хозяйства, рекомендуя подход, заключающийся в исследовании рынка на микроуровне. Такой подход предполагает рассмотрение рынка и смежных ему понятий товара и конкуренции как жизненных реалий.

После того, как мы убедились, что рынок РР нельзя изучать отдельно от контекста, в который он вписан, вернёмся к обоснованию выбора подхода для нашего исследования.

Социокультурный подход удобен для нашей работы в силу того, что он дает возможность осветить символический аспект хозяйственной культуры. Поскольку в случае РР мы сталкиваемся с продвижением брендов, упомянутый аспект имеет принципиальное значение.

Мы исходим из того обстоятельства, что в современном мире любой товар, помимо качественных физических характеристик, несёт в себе также и смыслы, символические значения. Следовательно, любой вид рекламы, в том числе и РР, способствует передаче этих смыслов. Сказанное выше находит отражение в позиции Жана Бодрийяра, назвавшего современное общество обществом потребления и полагавшего, что индивид потребляет знаки (а не вещи) посредством рекламы, являющейся дискурсом вещи и выполняющей функцию социализации [Бодрийяр 1999].

Феномен РР должен изучаться в контексте современной российской культуры, поскольку содержащиеся в ней ценности, нормы, правила и смыслы оказывают огромное влияние на распространение этого явления.

Таким образом, основной подход, который будет использован в этой работе — социокультурный. Мы постараемся ещё больше расширить область применения данного подхода и с его помощью рассмотреть РР в российских фильмах, принимая во внимание культурные факторы, влияющие на процесс коммерциализации современного российского кино.

Степень разработанности проблемы

Русскоязычных статей, посвященных РР в кино, насчитывается немало, несмотря на сравнительную новизну этого явления в нашей стране. Вероятно, это связано с тем, что изучаемый нами предмет находится на пересечении нескольких сфер интересов: кино, реклама, маркетинг. Однако статьи в большинстве случаев публицистические и носят описательный характер. Некоторые из них, анализируя данные о продажах того или иного товара до и после выхода фильма, оценивают, насколько эффективно продвижение брендов с помощью этого вида непрямого рекламы; другие перечисляют самые яркие фильмы и бренды, являющиеся частью данного феномена. Большинство этих материалов содержится на информационном интернет-ресурсе Product-Placement.ru, который был создан в 2005 г. и является первым российским порталом, посвященным этой теме.

Существует также небольшое число аналитических статей: например, уже упоминавшаяся выше работа А. Н. Лебедева-Любимова «Психология российского product placement» [Лебедев-Любимов 2006], которая, как следует из названия, сконцентрирована на психологическом аспекте механизма скрытой рекламы.

Если говорить о полноценных исследованиях, то их количество невелико и среди них преобладают маркетинговые. А социологических исследований, касающихся непосредственно РР, обнаружить не удалось.

На данный момент существует лишь одна книга о product placement, выпущенная русским автором Полиной Киселёвой «Product placement по-русски» [Киселёва 2008]. В аннотации говорится, что эта работа представляет собой практическое руководство для тех, кто хочет заниматься технологией product placement, однако больше книга напоминает рекламу агентства маркетинговых коммуникаций, директором которого и является П. Киселёва. В любом случае, книга не представляет интереса с социологической точки зрения, поскольку в ней описывается только маркетинговый аспект технологии product placement.

Причину невысокого интереса российских исследователей к product placement, вероятно, стоит искать в закрытости рынка. Нельзя достоверно определить, имело ли место применение product placement в фильме, поскольку информацию о том, было ли проплачено размещение бренда, получить от участников рынка почти невозможно.

Что касается изучения рассматриваемого нами предмета зарубежными исследователями, то следует отметить большое развитие этой области в США в силу долгого существования и успешного функционирования технологии там (см.: [Sargent, Tickle, Beach, Dalton, Ahrens, Heatherton 2001; Russell 2002; Hanewinkel, Sargent 2007; Hudson, Hudson, Pelozo 2008; Welsh 2007; Lehu, Bressoud 2008]). В американских источниках феномен product placement раскрыт во многих аспектах, преимущественно с позиции маркетинга. Однако полученные там результаты нельзя переносить на нашу действительность, поскольку при использовании социокультурного подхода мы не имеем права забывать о культурных национальных особенностях, присущих нашей стране.

Ввиду отсутствия каких-либо социологических исследований на интересующую нас тему в России нам предоставилась уникальная возможность заняться практически неизученной областью.

Цель, объект, предмет и задачи исследования

Цель данного исследования — дать аналитическое описание product placement как одного из явлений, характеризующих коммерциализацию культуры, и рассмотреть его использование в современном российском кино.

Поставленная цель представляется обширной в силу того, что product placement — это новое явление для России и, на данный момент, совсем не изученное с социологической точки зрения. Следовательно, требовалось провести своего рода поисковое и разведовательное исследование, чтобы поближе познакомиться с названной технологией и подготовить базу для дальнейших более узконаправленных исследований.

В соответствии с заданной целью были определены объект и предмет исследования.

Объектом исследования выступают современные российские художественные полнометражные фильмы.

Предмет исследования — это product placement в кино как частное проявление общего процесса сближения коммерции и культуры.

На базе поставленной цели были также выделены *задачи исследования*:

- определить предпосылки возникновения и распространения феномена product placement в отечественном кинематографе;
- оценить масштабы внедрения product placement в российское кино и охарактеризовать фильмы, которым интегрированная реклама присуща в большей степени;
- выяснить, какого рода товары или услуги наиболее часто рекламируются в отечественных фильмах с использованием технологии product placement, а также, какие компании чаще всего прибегают к использованию такой рекламы;
- понять, применяется ли product placement в кино для обхода законодательства Российской Федерации о рекламе;
- выявить распространённые техники интеграции бренда в отечественные фильмы;
- определить качественный уровень product placement в российском кинематографе;
- рассмотреть основные перспективы развития product placement в российском кинематографе.

Информационная база исследования

Как уже говорилось выше, product placement — это новое явление для российского общества, поэтому сбор и анализ данных о предмете исследования проводился при помощи качественных методов. Связано это с тем, что качественные методы эффективнее количественных в ситуациях разведывательных исследований.

Охарактеризуем основные методы сбора информации.

1. *Экспертные интервью*: в рамках серии глубинных неформализованных интервью были опрошены пять экспертов в области кинематографии, которыми стали три кинокритика, являющиеся членами Гильдии киноведов и кинокритиков России, и два представителя рекламных агентств, специализирующихся на product placement.

С помощью этого метода мы получили главным образом ту информацию, которую могли дать только осведомлённые и компетентные люди. Эксперты предоставили нам данные о предпосылках возникновения и распространения product placement в российском кино, его качественном уровне, тенденциях и перспективах развития. Такого рода сведения помогли нам найти ответы на некоторые из поставленных задач исследования.

Интервью проводились в апреле 2009 г., выборка осуществлялась путём «снежного кома». Что касается гайда интервью, то он был не совсем одинаковым для кинокритиков и рекламистов: для опроса представителей рекламных агентств был добавлен блок вопросов об эффективности product placement в отечественных фильмах.

2. *Контент-анализ 21 российского блокбастера, вышедших на экраны в 2006–2008 годах*: выбор такого объекта изучения был продиктован тем, что product placement подразумевает ориентацию

создателей кино на прибыль, а значит, фильмы, не ставящие перед собой цель коммерческого успеха, нам не подходили. Таким образом, мы сосредоточились только на самых успешных фильмах в силу того, что в других кинокартинах использование скрытой рекламы бессмысленно. Нами были выбраны 2006–2008 годы, поскольку интересующая нас технология стала активно внедряться в отечественное кино примерно в это время (как уже отмечалось, первым серьёзным опытом интеграции брендов в фильм обычно признают «Ночной дозор» Тимура Бекмамбетова (2004), но массовое использование технологии началось позже).

В результате выполнения пошаговой выборки были отобраны фильмы российского производства с самыми большими кассовыми сборами за 2006, 2007 и 2008 годы, в которых может содержаться product placement: шесть, восемь и семь фильмов для каждого года соответственно (соизмеримо с общим количеством отечественных блокбастеров в каждый отдельно взятый год). Во всех случаях мы исключали из рассмотрения мультипликационные фильмы и исторические картины. В нашем исследовании сделано допущение, что в исторических картинах (к примеру, «Монгол» и «Адмиралъ») и фильмах, события которых разворачиваются в СССР («Стиляги»), product placement отсутствует, поскольку наличие современных брендов будет противоречить логике фильма. Следует обратить внимание, что это замечание не распространяется на комедии-пародии («Гитлер капут!»), так как в фильме такого жанра интеграция бренда не исключена.

Названия фильмов, отобранных для контент-анализа, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Фильмы, отобранные для контент-анализа

№	2006 г.	2007 г.	2008 г.
1	Дневной дозор	Ирония судьбы. Продолжение	Самый лучший фильм
2	ЖАРА	Бой с тенью 2: Реванш	Гитлер капут!
3	Бумер. Фильм второй	Любовь-морковь	Мы из будущего
4	Питер FM	Код апокалипсиса	Всё могут короли
5	Охота на пиранию	12	Стритрейсеры
6	Ведьма	День выборов	День радио
7	—	Параграф 78. Фильм первый	Платон
8	—	Глянец	—

Мы использовали метод контент-анализа для того, чтобы самостоятельно оценить степень и форму проникновения product placement в российский кинематограф. Для этого в течение просмотра каждого фильма фиксировалось время появления бренда в блокбастере, длительность его нахождения в кадре, контекст, в котором он показан, герои, использующие товар, и вид товара, представленный брендом. Необходимо уточнить, что под появлением бренда в кадре понимается демонстрация логотипа или названия торговой марки при условии их читаемости. Также фиксируется вербальное размещение скрытой рекламы о продукте, когда произносится название бренда, и отдельно отмечаются специально сделанные сцены.

Помимо этого берутся в расчёт и характеристики фильма: год выпуска; жанр; кинокомпания и телеканал, участвовавшие в создании блокбастера; номинации и награды кинематографических конкурсов; зрительская оценка (рейтинг фильма по мнению посетителей сайта КиноПоиск.Ру, www.kinopoisk.ru).

С помощью контент-анализа российских блокбастеров мы смогли решить ряд задач исследования, получив информацию о масштабах внедрения product placement в кино, рекламируемых товарах и услугах, брендах и техниках их интеграции.

Кроме названных материалов, экспертных интервью и данных, полученных в ходе контент-анализа фильмов, в информационную базу исследования вошли изученные нами источники вторичной информации: официальные документы (Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»; «Общественный доклад о состоянии российской киноиндустрии, возможностях и перспективах её развития до 2015 года») и интернет-источники, посвящённые темам кино и product placement.

В соответствии с поставленной целью исследования были проанализированы данные и изучена проблема product placement в современном российском кино, раскрыта связь этой технологии с процессом сближения коммерции и культуры. Результаты анализа представлены ниже.

Предпосылки возникновения и распространения феномена product placement в отечественном кинематографе

В результате анализа проведенных интервью были выявлены следующие причины для использования product placement в отечественных фильмах:

- коммерциализация культуры;
- выход российского кино из кризиса;
- необходимость финансовых вливаний в отечественное кино;
- распространение Интернета в России.

Коммерциализация культуры, начавшаяся с переходом России к рыночной экономике в 1991 г. и продолжающаяся по сей день, способствовала использованию product placement в российском кино. Трансформация государственной собственности в частную привела к вмешательству рыночных отношений во все сферы общественной жизни. Коснулись они и культуры, ранее не связанной с коммерцией: произошла замена некоторых социальных ценностей экономическими, а денежный интерес как мотивация деятельности обрёл очень большое значение.

Трансформации в такой области культуры как кинематограф заметны невооружённым взглядом: в 2000-х годах в России начали снимать фильмы, нацеленные на коммерческий успех. Многие создатели российских кинокартин подражают Голливуду и стремятся сделать блокбастер, фокусируясь на финансовой составляющей и иногда не уделяя должного внимания художественной составляющей. Стоит отметить, что в Голливуде снимаются преимущественно коммерческие фильмы, которые характеризуются большими бюджетами, высокими гонорарами актёров, масштабными рекламными кампаниями и высокими кассовыми сборами. Поскольку наши продюсеры берут пример с киноиндустрии США, то они перенимают опыт американцев и в использовании технологии product placement, успешно применяемой в Голливуде уже свыше 25 лет (с начала бума РР, вызванного фильмом «Инопланетянин»).

В советском кино не могло быть product placement, поскольку в СССР реклама не имела большого смысла: у потребителей не существовало возможности выбора товара, а прибыль всех предприятий шла в государственную казну. Таким образом, советская реклама представляла собой чаще всего пропаганду какого-либо вида товара, а не конкретной марки. После распада СССР реклама

заняла важное место в экономике и обществе, что в итоге привело и к использованию product placement в российском кино. Возможным это стало только благодаря формированию рынка кино у нас в стране. Приведём мнение одного из экспертов на этот счёт: «Практически все взрослые жители современной России выросли на традициях советского кино, которое финансировалось исключительно из госбюджета и ни о каких внешних вливаниях средств речи идти не могло. Но сегодня каждый понимает, что прежние традиции утратили свою силу и появившийся рынок кино ничем не отличается от других рынков: все хотят заработать максимально много денег и делают это с помощью product placement, например».

Выход российского кино из кризиса — вторая причина появления product placement в российском кино. Тот факт, что отечественное кино возрождается, сомнению не подлежит, но следует объяснить связь этого факта с использованием product placement в фильмах. Дело в том, что когда кинематограф находился в упадке, снималось малое количество фильмов, кинотеатры закрывались и зрительская аудитория сокращалась, внедрять product placement в фильм не имело смысла — реклама достигла бы незначительного количества потребителей. Однако сейчас в связи с преодолением кризисного состояния российским кинопроизводством технология product placement обрела эффективность. Теперь отечественное коммерческое кино выделяет деньги на рекламные кампании и иногда прибегает к поддержке со стороны телеканалов, чтобы привлечь зрителя в кинотеатры. Выходит, что только киноиндустрия, пребывающая в стадии подъёма, может успешно применять product placement.

Необходимость финансовых вливаний в отечественное кино как предпосылка появления product placement в фильмах не представляется очевидной. На первый взгляд она противоречит обстоятельству, описанному выше — выходу российского кинематографа из кризиса. В действительности оба основания не исключают друг друга: киноиндустрия возрождается и требует денежных вложений, которых ей всё ещё недостаёт.

Кинокомпании пока не способны обеспечить такой уровень производства фильмов, который требуется для признания российской киноиндустрии развитой. В связи с этим необходимо привлекать дополнительные источники, в том числе и такую рекламу как product placement, которая даёт возможность увеличить бюджет фильма и сделать его более конкурентоспособным. Сейчас бюджеты российских фильмов в разы меньше голливудских, а если говорить о кассовых сборах, то ситуация здесь ещё более удручающая. Усугубляется проблема недостаточности финансовых средств в отечественном кинобизнесе и продажами «пиратских» копий фильмов, прибыли от которых не поступают создателям картин.

Таким образом, невозможность производства качественного высокобюджетного российского кино, способного конкурировать на мировом рынке, в силу отсутствия должного финансирования повлекла за собой использование product placement в отечественных фильмах.

Распространение Интернета в России нельзя назвать очень широким, но в Москве и крупных городах оно является значительным. Конечно, доступность Интернета в США и России несопоставимы, и наша страна очень сильно отстаёт от Америки в техническом прогрессе. Однако всё же Интернет оказал значительное влияние на product placement в отечественном кино: так как Всемирная сеть позволяет избегать рекламных роликов при просмотре фильмов через компьютер, производители и продавцы товаров вынуждены были задуматься об альтернативных способах рекламы. Аналогичная ситуация имела место в США примерно за 10–12 лет до того, как это произошло у нас.

По мнению экспертов, к осознанию того, что прямая реклама утратила свою действенность, рекламодателей подтолкнуло именно развитие Интернета, которое и следует считать предпосылкой появления product placement в кино. Необходимо отметить обоснованность этой версии, заключающуюся в том, что основной состав зрительской аудитории российских фильмов совпадает с основным составом пользователей сети Интернет в России.

Помимо Интернета выделяется еще один фактор распространения product placement в Голливуде — цифровое телевидение. Однако о его влиянии на интеграцию бренда в российские фильмы пока речи не идёт.

Для того чтобы лучше понять природу какого-либо феномена, необходимо изучить его происхождение. Мы описали четыре фактора, способствовавшие появлению product placement в отечественном кино. Перейдём теперь к непосредственному предмету нашего исследования — характеристике product placement в отечественных фильмах.

Масштабы внедрения product placement в отечественное кино

Анализ данных показал, что product placement уже в сильной степени распространился в отечественном кинематографе и свойствен большинству современных российских блокбастеров: из 21 фильма, попавших под наше рассмотрение, только в трёх не отмечено размещение этого вида рекламы: «12» Н. Михалкова, «Мы из будущего» А. Малюкова и «Ведьма» О. Фесенко. Остановим на них внимание.

Создатели всех этих трёх фильмов намеренно отказались от интегрированной рекламы. Возможно, это обусловлено тем обстоятельством, что в данных кинокартинах затронуты темы, связанные с общественными ценностями, значение которых неколебимо среди населения нашей страны, и смешение их с коммерческой составляющей в фильме (коей является РР) режиссёры сочли неприемлемым. В фильме «12» Михалков затронул множество проблем современного российского общества, во главу угла поставив чеченский вопрос и тему национальной идентичности; «Мы из будущего» посвящён Великой Отечественной войне и её восприятию новым поколением; фильм «Ведьма» был снят Фесенко по мотивам повести Н. В. Гоголя «Вий». В двух из вышеназванных кинокартин (в отличие от остальных фильмов нашей выборки) поднимаются на самом деле очень серьёзные социальные вопросы, а третья представляет собой интерпретацию классического произведения великого писателя.

Теперь обратимся к остальным фильмам, в которых в той или иной мере присутствует product placement. При анализе данных мы рассчитали показатель доли РР для каждого блокбастера, разделив совокупное время, затраченное на рекламу, на длительность фильма (см. табл. 2).

Таблица 2

Доля product placement и количество рекламируемых брендов в блокбастерах (2006–2008 годы выпуска)

Фильм	Доля РР в фильме (%)	Количество рекламируемых брендов
Глянец (2007)	4,7	26
Ирония судьбы. Продолжение (2007)	4,3	14
Питер FM (2006)	2,6	10
Платон (2008)	2,2	13
Любовь-морковь (2007)	2,1	17
День выборов (2007)	2,1	5
Стритрейсеры (2008)	1,9	22
Бумер. Фильм второй (2006)	1,8	9
ЖАРА (2006)	1,6	8
День радио (2008)	1,5	14
Код апокалипсиса (2007)	1,4	9
Самый лучший фильм (2008)	1,4	6
Параграф 78. Фильм первый (2007)	1,3	11
Всё могут короли (2008)	1,2	6
Гитлер капут! (2008)	1,2	11
Бой с тенью 2. Реванш (2007)	0,9	10
Дневной дозор (2005)	0,7	9
Охота на пиранию (2006)	0,4	4
Ведьма (2006)	0,0	0
12 (2007)	0,0	0
Мы из будущего (2008)	0,0	0

Как видно из таблицы 2, доля product placement в некоторых современных российских фильмах достигает почти 5% от общей длительности кинокартины, что, на наш взгляд, является очень высоким показателем.

Всего три блокбастера («Охота на пиранию», «Дневной дозор» и «Бой с тенью 2. Реванш») содержат менее 1% РР. Это говорит о том, что, если создатели фильмов принимают решение об использовании product placement, то они стремятся извлечь из этого максимальную для себя выгоду, не скупясь на время для рекламы. Рекордсменами в данной области можно назвать следующие кинокартины: «Глянец» А. Кончаловского; «Ирония судьбы. Продолжение» Т. Бекмамбетова; «Питер FM» О. Бычковой.

Другим показателем product placement может служить количество интегрированных в фильм брендов. Как видно из таблицы 2, этот показатель не обязательно связан с общей длительностью product placement в кинокартине: например, в блокбастере «Стритрейсеры» были показаны 22 бренда, хотя в рейтинге фильмов по доле product placement он стоит лишь на седьмом месте, тогда как «Глянец» лидирует по обоим параметрам.

Данное обстоятельство говорит о том, что нет тенденции, раскрывающей взаимоотношения количества брендов в фильме с долей product placement в нём — существует множество различных вариаций на эту тему. Вероятно, это связано с отсутствием стратегии размещения бренда в кино, которая признавалась бы рекламистами самой эффективной. В силу неизученности в достаточной мере феномена product placement в России таких стратегий пока не выработано.

Характеристики фильмов, которым product placement свойствен в большой степени

В данном разделе мы постараемся определить, что представляет собой фильм, в котором содержится много скрытой рекламы. Мы используем четыре признака, помогающие охарактеризовать фильм с этой точки зрения: жанр, зрительская оценка, награды кинематографических конкурсов и участие телеканалов в продвижении фильма.

Жанр

Нами уже было выявлено, что отсутствие интеграции бренда в кинокартину наблюдается в серьёзных фильмах, затрагивающих важные общественные проблемы. Чтобы оценить, какие жанры больше остальных предрасположены к использованию product placement, мы посчитали среднее значение доли PP в фильмах каждого жанра и получили результаты, представленные на рисунке 1.

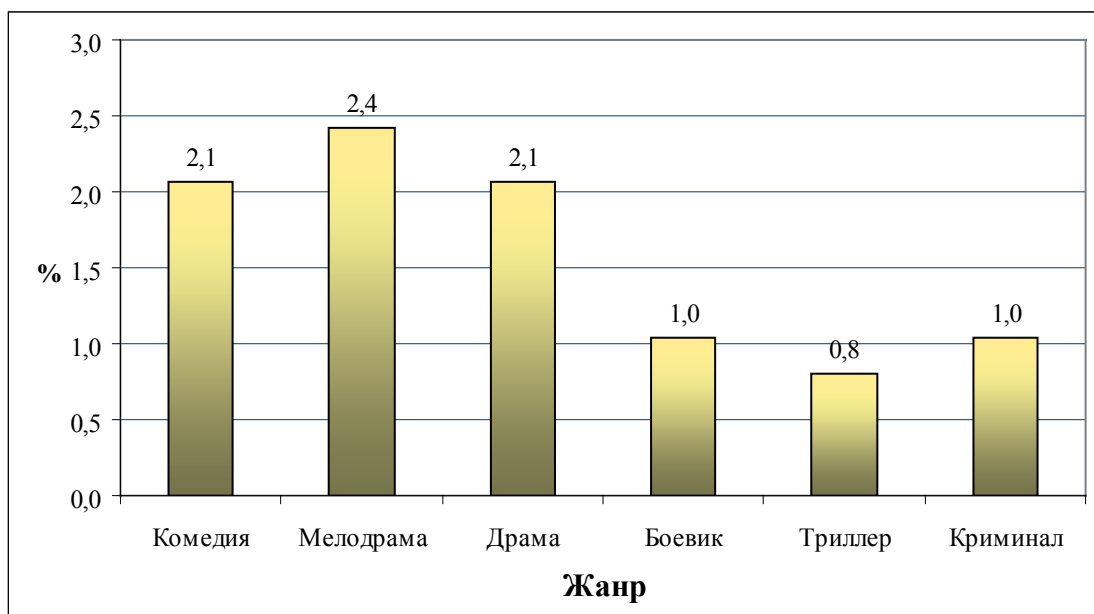


Рис. 1. Средняя доля product placement в фильмах разных жанров

Стоит отметить смешанность жанров многих фильмов, например, «Питер FM» — это и комедия, и мелодрама. В таких случаях фильм учитывался нами по обеим жанровым категориям. Мы рассматривали только шесть жанров (комедия, мелодрама, драма, боевик, триллер, криминал), поскольку они оказались самыми распространёнными и в силу небольшой величины выборки другие жанры в ней включали по одному или по два фильма, что не давало возможности оценить среднюю долю product placement в кинокартинах таких жанров.

В мелодрамах, комедиях и драмах использование product placement было более частым, нежели в боевиках, триллерах и криминальных фильмах. Вероятно, это связано с тем, что рекламодатели не хотят интегрировать свои бренды в фильмы, после просмотра которых их торговая марка мо-

жет вызвать у зрителя негативные эмоции. Боевики, триллеры и криминальные фильмы обычно связаны с жестокостью и насилием, что может навредить образу бренда. Например, считается, что компания BMW, которая хотела избавиться от репутации своего автомобиля как бандитского, отказалась даже предоставить автомобиль для съёмок фильма «Бумер», тем более не приходится ожидать проплаченного появления этого бренда в блокбастере, способствующем распространению такого образа. Однако необходимо заметить, что после оглушительного успеха блокбастера в BMW поняли свою ошибку и компания активно сотрудничала с создателями кинокартины «Бумер. Фильм второй».

Таким образом, мы видим, что количество product placement в фильме связано не столько со степенью развлекательности контента, как можно было бы предположить, сколько с типом эмоций, которые вызывает фильм у зрителей. Жанры боевика, триллера и криминального фильма сопряжены с демонстрацией социально неодобряемых явлений, а комедии и мелодрамы более позитивны и легки. Драма, в свою очередь, серьёзнее, чем комедия и мелодрама, но, как правило, не подразумевает сюжета, который может неблагоприятно отразиться на образе внедряемого бренда.

Зрительская оценка и награды кинематографических конкурсов

При помощи этих двух показателей мы хотели узнать, получают ли высокую оценку зрителей и награды на фестивалях фильмы, активно использующие product placement и содержащие большое количество такой рекламы. Источником зрительских оценок послужил интернет-сайт www.kinopoisk.ru, на котором каждый фильм оценивали 537–11 635 зрителей. Что касается наград, то мы исключили из рассмотрения MTV Russia Movie Awards, поскольку почти все фильмы представлены как минимум хотя бы в одной номинации этой премии, но данное обстоятельство не даёт нам нужной информации, соответствующей поставленной задаче.

Наибольшее количество наград Венецианского кинофестиваля, «Ники», «Золотого Орла», а также номинаций на «Оскар») и наивысшую оценку аудитории (8,3 балла из 10) мы наблюдаем у фильма «12», в котором нет product placement. В то же время, кинокартина «Питер FM», занимающая третье место в списке фильмов по содержанию product placement, снискала высокую оценку зрителей (7,3 балла) и представлена в нескольких номинациях кинематографических конкурсов «Золотой Орёл» и «Ника». Этот факт свидетельствует о том, что большое количество product placement в фильме совсем необязательно сопровождается низкой художественной ценностью этой кинокартины. Конечно, зрительское мнение не всегда адекватно художественной ценности фильма, однако в нашем случае этот показатель объединён с мнением кинематографистов, что придаёт оценке аудитории большую точность.

Участие телеканалов в продвижении фильма

На наш взгляд, участие телеканалов в продвижении фильмов могло быть сопряжено с высокой долей product placement в них, так как телевидение является самым влиятельным средством массовой информации в России сегодня. Но сравнение средней доли product placement в блокбастерах, рекламируемых на телевидении, с долей в остальных фильмах показало, что существенного отличия между этими группами кинокартин не наблюдается. Выходит, что рекламодатели упускают возможность интегрировать бренды своих продуктов в фильмы, которые потенциально могут привлечь значительную аудиторию. Производители и продавцы товаров не осознают, какие горизонты открываются перед ними при внедрении бренда в фильм, продвигаемый телеканалом (в особенности это касается каналов Центрального телевидения).

Виды товаров и бренды, часто рекламирующиеся с использованием product placement

Мы предполагали, что больше всего в российских фильмах рекламируются с использованием product placement такие виды товаров, как продукты питания и напитки, автомобили и электроника. На рисунке 2 показано, как обстоит дело в реальности.

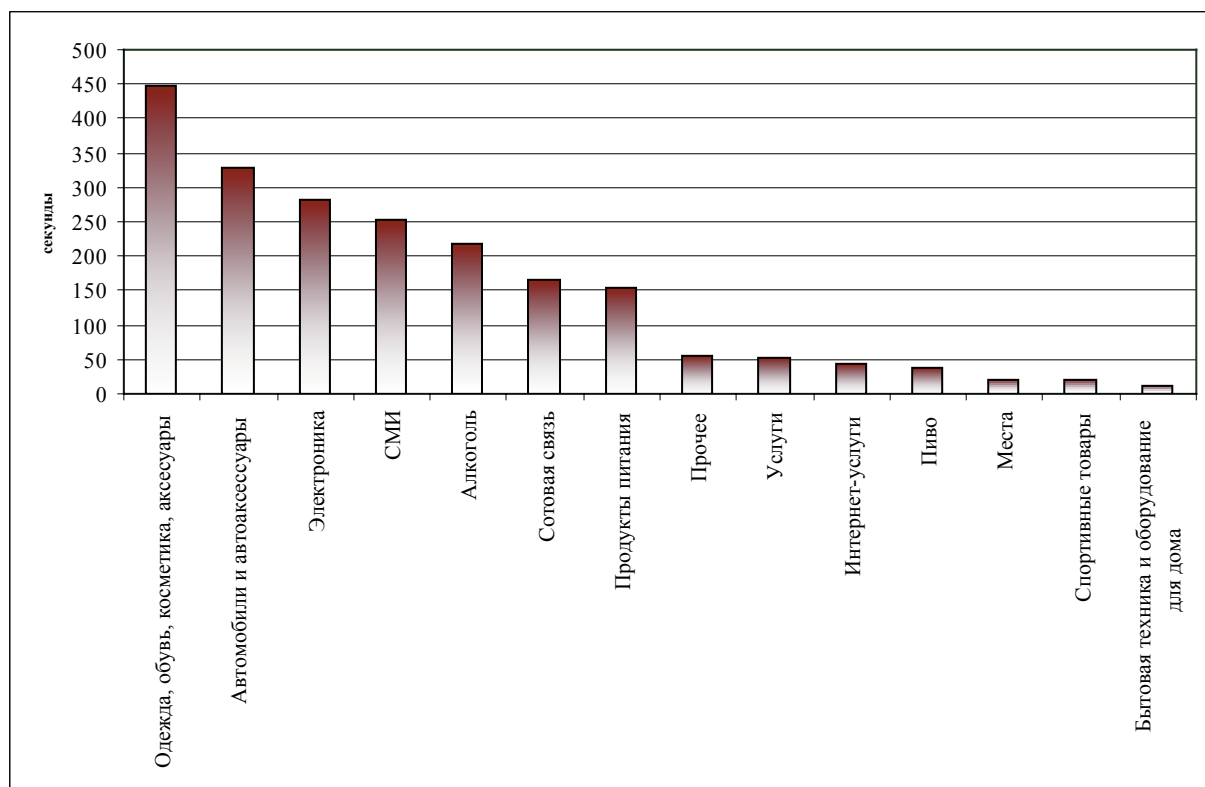


Рис. 2. Распределение совокупного product placement по видам товаров и услуг

Мы видим, что наиболее часто рекламируемыми товарами стали одежда, обувь, аксессуары и косметика. Все эти продукты близки друг к другу по функции — презентация внешности человека. Данную группу товаров невозможно рассматривать как самостоятельные виды продуктов, поскольку часто все они смешиваются в одном бренде: например, торговая марка «Chanel», замеченная в фильме «День радио», относится и к одежде, и к обуви, и к косметике, и к аксессуарам. Скорее всего данная группа товаров стала наиболее рекламируемой в фильмах, поскольку все эти продукты представляют собой неотъемлемую часть образа любого человека. Не важно, кем является киногерой и что он делает, но на нём надета какая-то одежда. Кроме того, бренд данной группы товаров с лёгкостью демонстрируется в кадре: чаще всего логотип или название торговой марки размещается непосредственно на предмете одежды (например, «У-3» в фильме «День выборов»). И в течение всего времени, пока персонаж фильма носит этот предмет, бренд присутствует на экране. Получается, что одежда, обувь, косметика и аксессуары — очень удобный вид товара для product placement.

Следующий по популярности у продюсеров фильмов товар для интегрирования в кино — это автомобили. Они предпочтительны главным образом тем, что в фильме предоставляется возможность демонстрации всех достоинств машины и преимуществ её использования. К примеру, в ситуации

погони автомобиль с лёгкостью будет преодолевать все препятствия и мчаться на огромной скорости. Кроме того, большинству людей знакомы основные автомобильные марки, что упрощает визуализацию данного товара в фильме: надо лишь показать значок-логотип, и зритель поймёт, что за машина находится в кадре.

Третье место в рейтинге наиболее распространённых товаров для скрытой рекламы в кино занимает электроника. Эта категория, как и в случае с одеждой, обувью и пр., представляет собой множество типов продуктов: мобильные телефоны, компьютеры, телевизоры, фотоаппараты и т. д. Самыми часто встречающимися электронными товарами в кино можно назвать мобильные телефоны (преимущественно «Nokia»: «Платон», «Ирония судьбы. Продолжение», «Бумер. Фильм второй») и ноутбуки (в основном, «Apple»: «Самый лучший фильм», «Платон», «День радио»). Такого рода продукцию, как и автомобили, удобно внедрять в фильм из-за многообразия возможностей продемонстрировать преимущества техники и отобразить её в выгодном свете, показывая использование продукта на экране.

Что касается самых рекламируемых брендов, встречающихся в нескольких фильмах, то это «Toyota» и «Sony» (в четырёх блокбастерах); «Nokia», «Mercedes», «Adidas», «Apple» и «Mail.ru» (в трёх блокбастерах); «Faberlic», «Первый канал», «Panasonic», «Золотая бочка», «Pepsi», «Комсомольская правда» и «Nemiroff» (в двух блокбастерах). Все перечисленные компании давно присутствуют на российском рынке и хорошо знакомы нашему потребителю; в остальные фильмы также интегрируются хорошо известные бренды. Значит, мы имеем право утверждать, что новые марки не используют product placement в российском кино для продвижения товаров и только узнаваемые бренды применяют эту технологию. Вероятно, это обусловлено тем, что новые, недавно созданные торговые марки не могут рекламировать продукт таким образом, поскольку это сопряжено с достаточно большим риском: во-первых, неизвестно, будет ли успешным фильм; во-вторых, не определено, насколько эффективна технология product placement.

Интересным представляется вопрос о том, интегрируются ли в фильм названия локальных брендов, например, магазина или клуба, находящегося только в одном городе. Во время анализа были найдены подтверждения того, что некоторые несетевые местные торговые марки попадают в кадр: бар «Пробка» в фильме «Питер FM»; московский «ГУМ» и спа-салон «Петровка'19» в кинокартине «Любовь-морковь»; клуб «Элизиум» в «Дне радио». Кроме бара «Пробка», который находится в Санкт-Петербурге, все остальные заведения расположены в Москве. Видимо, размещение подобных брендов подразумевает ориентацию на зрительскую аудиторию преимущественно двух столиц — Санкт-Петербурга и Москвы, что неудивительно, так как число кинотеатров в этих городах намного больше и зрительская активность значительно выше, чем в регионах.

Другой аспект, касающийся товаров и брендов, представленных в фильмах, — это наличие конкурирующих марок в одном фильме. Логично было бы предположить, что в каждом блокбастере будет своего рода монополия на продукт, однако реальность демонстрирует нам другие результаты: в картине «Бумер. Фильм второй» присутствуют телефоны марок «Siemens» и «Nokia», в «Питере FM» — бренд «Pepsi» уживается с «VonAqua», принадлежащим компании Coca-Cola. Выходит, что рекламодатели в России не превращают кино в монопольную площадку для продвижения собственных интересов, противореча тем самым рыночной конкуренции.

Product placement и законодательство Российской Федерации

Product placement используется для рекламы множества разнообразных товаров, в том числе и имеющих законодательные ограничения на способы рекламирования. Федеральный закон «О рек-

ламе» регламентирует создание и размещение рекламной продукции в нашей стране [О рекламе 2006], и особенности российского product placement во многом тесно связаны с данным законом. Неоднозначность его трактовки порождает огромный простор для действия не совсем добросовестных рекламодателей, легко обходящих данный закон для получения максимальной прибыли.

К примеру, статья 5, часть 9 данного закона напрямую запрещает использование какой-либо скрытой рекламы в кино и на телевидении, что, как мы видим, на практике выполняется крайне редко. Создатели интегрированной в кино рекламы пользуются несовершенством закона: статья 2, часть 9 не запрещает «упоминания о товаре... которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства...», а ввиду сложности определения понятия «органичность» практически любая скрытая реклама может легко быть выдана за часть художественного образа героя.

Одним из наиболее интересных для рассмотрения ограничений, накладываемых законом на рекламу, является частичный, а в некоторых случаях и полный, запрет на размещение рекламы алкогольной продукции, пива и сделанных на его основе напитков, а также табачной продукции. В статье 5, часть 5 говорится о недопущении демонстрации курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в разнообразных источниках рекламы. Но ограничений на употребление подобной продукции в художественных фильмах нет, чем и пользуются рекламодатели при размещении скрытой рекламы в кино.

В трёх из отобранных нами фильмов встречается реклама пива, причём длительность показа продукта (его нахождения в кадре) составляет (в среднем по трём картинам) более 14% от общей длительности product placement в данных картинах. К тому же во всех трёх фильмах пиво употребляется героями картины, хотя для обычной рекламы пива и содержащих его продуктов законом запрещено «использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации)» (статья 22, часть 1). Но реклама пива, хотя и с рядом ограничений (включая вышеуказанные), допущена законом к трансляции по телевидению с 22.00 до 7.00. Возможно, это объясняет не очень высокую заинтересованность производителей пивной продукции в использовании product placement по сравнению с производителями алкогольной продукции, в основном водки, которую, в соответствии со статьей 21, часть 2 закона «О рекламе», нельзя рекламировать ни «в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании», ни на рекламных щитах и растяжках и т. п. [О рекламе 2006].

Предположительно, в этой связи реклама водки встречается в 10 из 21 отобранных кинофильмов. Стоит отметить, что в четырёх из этих фильмов водка является основным интегрированным в фильм продуктом, то есть имеет максимальную среди размещенных в фильме брендов длительность (24–58% от общей длительности product placement в фильме). Если сравнить интеграцию водки с размещением пива, то очевидно преобладание первой (см. табл. 3).

Таблица 3

Средняя доля длительности product placement при рекламе водки и пива

Продукт	Доля PP в фильме от общей длительности фильма, %	Доля PP от общей длительности PP в фильме, %
Водка	0,31	21
Пиво	0,18	14

Интерес также представляет тот факт, что за крайне редким исключением (в просмотренных фильмах по одному разу встречаются алкогольные напитки «Absenter», «Морсберри» и шампанское «Dom Perignon») из алкогольсодержащей продукции в фильмах появляется только водка; никаких других крепких алкогольных напитков, таких как коньяк или виски, нет. По-видимому, это вызвано тем, что довольно долго водка в нашей стране для значительной части населения являлась почти безальтернативным алкогольным напитком, и её потребление значительно превосходит потребление других видов крепкого спиртного. Это, в свою очередь, порождает высокий уровень конкуренции на рынке алкогольных напитков среди производящих водку компаний, и реклама с использованием product placement в фильмах является логичным для увеличения спроса на свою продукцию шагом рекламодателей. Даже несмотря на то, что для этого приходится хитрить и совершать финансирование такой интеграции продукта обходными путями (такими, к примеру, как спонсорская поддержка съёмок картины), реклама своих брендов в кино очень популярна среди производителей водки.

Ситуация с табачной продукцией ненамного отличается от ситуации с алкоголем. Действующим законодательством реклама сигарет и подобных изделий не запрещается так строго, как алкоголя (например, возможна реклама на билбордах и рекламных щитах), но пункт 2 статьи 23 закона «О рекламе» запрещает рекламу табачной продукции в кино или на телевидении [О рекламе 2006]. Тем не менее рассмотрение данных по фильмам из нашей выборки показывает, что производители табачной продукции не так охотно используют product placement, как, например, специалисты по рекламе из компаний, производящих алкоголь. Всего в трёх из отсмотренных картин встречалось читаемое изображение сигарет. Что удивительно, в некоторых фильмах герои очень много курят по сценарию, но марка сигарет в кадре не появляется ни разу (как, например, в фильме «Питер FM»). Возможно, производители табачных изделий не придают большого значения роли product placement как составляющей своей рекламной политики, тем более, что, в отличие от алкогольной продукции, для рекламы табака есть достаточно много методов, не выходящих за рамки действующего законодательства.

Не обделена вниманием закона и реклама игорного бизнеса. Так, в статье 27 закона «О рекламе» приведён ряд ограничений на рекламу основанных на риске игр и пари. Среди прочего, существует запрет на такую рекламу по телевидению с 7.00 до 22.00 [О рекламе 2006], что аналогично запрету на рекламу пива. По этой причине интеграция марки игорного клуба в один из отобранных фильмов была вполне ожидаема. Но, поскольку закон не так строг в отношении рекламы игорного бизнеса, как в отношении рекламы алкоголя, product placement применяется в первом случае гораздо реже.

Так как скрытая реклама официально запрещена законом [О рекламе 2006], это делает рынок product placement закрытым и затрудняет исследования этой области. Помимо этого, как нами и предполагалось, бреши в действующем законодательстве дают рекламодателям возможность размещать свою продукцию в кадрах кинофильмов, зачастую используя product placement для таких товаров, реклама которых другими способами ограничена законом и жёстко регламентирована. Из-за двойственности трактовки рекламного законодательства производители имеют возможность увеличивать продажи путём размещения брендов своей продукции в фильмах, формально не преступая при этом грань дозволенного законом.

Распространённые техники интеграции бренда в отечественные фильмы

Придерживаясь терминологии, определённой в начале статьи, отметим, что в российских кинофильмах чаще используется *суггестивная модель* product placement, когда основное внимание уделяется

длительности и количеству появлений товара и не придаётся значение контексту. Для обоснования данного утверждения обратимся к данным, полученным при исследовании отобранных фильмов. Средняя продолжительность самого долгого нахождения бренда в кадре составляет почти 15 секунд; в фильме «День выборов» логотип «Ensoniq» находится в кадре на протяжении 45 секунд подряд, то есть втрое дольше. Усреднённое по всем фильмам количество появлений брендов в кинокартине — около 12 раз, причём первое место занимает «Ирония судьбы. Продолжение», где торговая марка «БиЛайн» появляется 37 раз. В единичных случаях используется *социально-психологическая модель product placement*, как, например, в фильме «День радио» — все интегрированные в эту картину бренды вписываются в сценарий практически идеально; кроме того, для этого фильма можно говорить и о применении *ситуативной модели product placement* (торговые марки связываются с музыкальными выступлениями).

Исходя из результатов анализа фильмов можно утверждать, что отечественные кинематографисты интегрируют в свои картины *визуальный product placement* почти в 10 раз чаще вербального (665 раз против 68), что говорит в пользу более частого использования суггестивной модели. Возможно, это отчасти объясняется тем, что в отечественном кинематографе *product placement* — явление относительно новое, и интеграция бренда происходит уже после создания сценария к фильму, следовательно, проще ввести в картину визуальный *product placement*, не сильно заботясь о его привязке к сценарию (к примеру, разместить героев фильма под определённым рекламным плакатом можно почти в любой сцене). Использование *вербального product placement* даётся отечественным кинематографистам хуже, нежели визуального. К примеру, «Питер FM» относится к фильмам, максимально оценённым зрителями, и является примером успешного *product placement*. Но обсуждение телефона «Samsung» персонажами фильма не представляет собой удачный образец *PP*. *Смешанный product placement* встречается всего в шести фильмах, однако вербальная составляющая такого рода интеграции бренда состоит только в обсуждении находящегося в кадре товара, к примеру, расхваливание водки «Русский Бриллиант» в фильме «Глянец».

Попытки вписать продукт или бренд в сюжет даются создателям отечественного кино с трудом — в основной массе картин *product placement*, что называется, притянут за уши, и о гармоничном сочетании бренда с сюжетом фильма речи идти не может. Вопросы качества размещения рекламы в отечественном кинематографе мы коснёмся далее.

В нескольких просмотренных фильмах был использован интересный приём: интеграция не имеющего прямого отношения к сюжетной линии бренда как шутки. Яркий тому пример — реклама строительной компании «МегаСтрой» в картине «Самый лучший фильм», где нелепо вписанный в райские декорации билборд оказался объектом шутки героя А. Джигарханяна и скорее всего не оставил у зрителей ощущения навязывания бренда. С тем же успехом стилизованные под внедорожники автомобили «Ока» в том же «Самом лучшем фильме» также могли бы быть интегрированным брендом, хотя в подобную способность к самоиронии со стороны отечественной автопромышленности верить с трудом.

Принципиально по-разному выглядят размещение бренда на заднем плане и использование его непосредственно героем кинокартины. Во всех фильмах, участвовавших в исследовании, встречаются оба варианта, зачастую сменяя друг друга от сцены к сцене. В некоторых кинофильмах один и тот же бренд интегрирован и в том, и в другом виде: например, водка «Веда» в фильме «Жара», где сперва на заднем плане несколько раз показывается логотип, а позже, по ходу фильма, один из главных героев (А. Смольянинов) с удовольствием пьёт эту водку, беседуя с барменом. В целом во всех фильмах присутствует *product placement* как в виде бренда, на фоне которого разворачиваются события картины, так и виде продукта, используемого персонажем фильма (с перевесом в пользу последнего способа).

Если подробнее коснуться темы использования продукта персонажем фильма, то выясняется, что во всех отобранных кинокартинах (кроме «Глянца») интегрированные товары в большинстве случаев

оказываются в распоряжении мужчин: на них приходится 77% случаев появления и употребления в кадре рекламируемого товара. Поскольку, как уже отмечалось, наиболее часто в фильмах рекламируются одежда, обувь, аксессуары и косметика, данное обстоятельство выглядит странно. Однако нужно учесть следующее: во-первых, в современном мире наблюдается тенденция к тому, что мужчины уделяют своей внешности больше внимания, чем прежде; во-вторых, после предметов гардероба самые ходкие в рекламе товары — это автомобили и электроника. Как известно, мужчины являются наиболее активными пользователями этих товаров, поэтому и рекламируют их по большей части представители сильной половины человечества. Нужно также учитывать, что традиционно в нашей стране решение о крупных покупках, таких как электроника, бытовая техника или автомобиль, в семье чаще всего принимает мужчина, по этой причине и product placement ориентирован также на мужчину.

Подведём итоги: из полученных нами данных относительно распространённых в российском кино техник внедрения product placement наиболее распространена та, которой свойственно «мелькание» бренда в фильме много раз и подолгу; лишь изредка бренд вписывается в контекст. Среди создателей фильмов популярна методика визуального product placement, тогда как вербальной методике не уделяется должного внимания, несмотря на её эффективность. Применение обеих техник одновременно — редкий факт в российских блокбастерах, и обычно этот приём выглядит для зрителя неестественным, а иногда даже представляет собой нарочитую демонстрацию товара и произнесение его слогана. Употребление продукта героем демонстрируется в российском кино часто, что касается создания специальных сцен для внедрения бренда, то эта методика в России не получила распространения. Товар используется в кадре в подавляющем большинстве киногероями-мужчинами, что говорит об ориентации product placement в российском кино преимущественно на зрителей — представителей этого пола.

Качественный уровень product placement в российском кинематографе

Одной из задач при опросе экспертов была характеристика критериев, определяющих уровень качества product placement; нам также было необходимо понять, насколько важна детальность проработки процесса интеграции бренда в фильм.

С точки зрения одного из экспертов, «для разных сюжетов, героев и ситуаций характерна различная обстановка, а значит, бренд для использования в фильме нужно выбирать в соответствии с конкретной картинкой в кадре». Так, в западной киноиндустрии интеграция бренда происходит задолго до начала съёмок картины, что даёт возможность качественно вписать продукт в сценарий. Создатели отечественных фильмов тщательно прорабатывают попадание бренда в содержание далеко не всегда. Есть, однако, и удачные примеры, в том числе и среди отобранных картин: преобладание в фильме «Стритрейсеры» рекламы автомобильных аксессуаров, гоночной экипировки, моторных масел и прочих, связанных с автомобилями, продуктов указывает на продуманность выбора спонсоров в соответствии с концепцией фильма. Более того, интегрированные таким образом продукты перестают казаться зрителю навязчивой рекламой. Другой пример грамотного использования product placement — фильм «День радио», где в кадр несколько раз попадает различная звуковая аппаратура, которая абсолютно логично вписывается в интерьеры радиостанции.

Зачастую попытка вписать бренд плохо подходящий для него контекст вызывает у зрителя ощущение ненатуральности и наигранности, что может повлечь за собой ухудшение мнения потенциального покупателя о продукте. К примеру, в фильме «Глянец» «гламурные» девушки, с довольными лицами распивающие водку «Русский Бриллиант», смотрятся достаточно нелепо.

Тот же «Глянец» можно привести в качестве примера необходимости осторожной интеграции бренда в фильм, не превращающей кинокартину в большой рекламный ролик: журнал «Beauty» находится

в кадре почти 130 секунд (фильм идёт два часа), и к концу просмотра создается явное ощущение навязывания продукта. Эксперты утверждают, что 0,8–1 секунды достаточно, чтобы бренд отложился в памяти. Размещение продукта в кадре более чем на 10 секунд одновременно раздражает большинство зрителей. Разумная ограниченность длительности нахождения бренда на экране может принести гораздо больше пользы рекламодателю, чем постоянное «мелькание» по 15–20 секунд на протяжении всего фильма.

Проблема качества зачастую связана с некомпетентностью заказчиков интегрированной рекламы в вопросах внедрения бренда в фильм. Для того, чтобы появление торговой марки вызывало положительные эмоции, приём должен не только удачно вписываться в контекст, но и оставаться ненавязчивым. А в российских реалиях это сделать вдвойне сложно: воспитанный на кинематографе практически без рекламы и не привыкший к постоянному появлению в кадре брендов российский зритель зачастую негативно относится к product placement. Вызывающая положительные эмоции ситуация, в которой появляется бренд, позитивно окрашивает в глазах зрителей и сам продукт. Поэтому для повышения эффективности интегрированной рекламы необходимо создавать положительный образ продукта в глазах потенциального покупателя, пытаясь не вызывать у него ощущения навязывания чужого мнения. Характерно, что рекламодатели стараются, как уже отмечалось, интегрировать свои продукты в более жизнерадостные фильмы, такие как комедии, а не в вызывающие негативные эмоции триллеры или боевики.

Не менее важно количество появлений бренда в фильме. Часто для запоминания зрителю достаточно увидеть товар лишь однажды. Общее время нахождения бренда в кадре, даже если товар показывается несколько раз короткими «порциями», может раздражать аудиторию не меньше, чем продолжительная демонстрация бренда. В фильме «Ирония судьбы. Продолжение» герой С. Безрукого работает в компании «БиЛайн», но постоянное присутствие фирменной чёрно-жёлтой раскраски и символики компании в кадре очень сильно бросается в глаза. Такая нарочитая интеграция продукта может понизить лояльность потенциального покупателя к компании. С другой стороны, при удачно продуманной связи интегрируемого бренда со сценарием фильма даже многократное «мелькание» не будет навязчивым. Например, в фильме «Питер FM» бренд «Samsung» появляется 10 раз, но так как фильм насыщен эпизодами общения людей при помощи сотовой связи, которые вписаны в сюжет, марка мобильного телефона главного героя абсолютно не режет глаз.

Эффективность product placement зависит от целого ряда как очевидных, так и незаметных на первый взгляд мелочей. И для создания качественного продукта требуется не только добиваться совпадения идей и концепции бренда с сюжетом фильма и сценой, в которой бренд появляется, но и детально прорабатывать остальные аспекты интеграции. Как заметил один из наших экспертов, «получить скрытую рекламу можно, только “зашив” её в тело фильма». Иначе вложенные в рекламу средства не только себя не оправдают, но и окажут негативный эффект на восприятие продукта зрителем. Более того, при непродуманной интеграции бренда легко оставить неприятное ощущение от всего фильма в целом, и целесообразность product placement в таком случае окажется на совести создателей картины.

За редким исключением качество product placement в отечественном кинематографе оставляет желать лучшего. Одной из причин, возможно, является отсутствие взаимопонимания между создателями фильмов и рекламодателями, обусловленное новизной для России самой интеграции продуктов в кино. Сложно говорить об уровне качества этого явления, пока не будет чётко отлажен механизм попадания бренда в фильм, отработана схема общения рекламодателей с продюсерами, позволяющая создавать действительно скрытую рекламу, удачно вписанную в события фильма.

Основные перспективы развития product placement в российском кинематографе

Product placement в российском кино — феномен относительно новый и постоянно развивающийся, хотя на сегодняшний день его уже применяют во многих фильмах. Однако пока не появится устоявшаяся система интеграции брендов в кино, рынок product placement в России будет сильно отставать от западного.

В настоящее время на российском рынке product placement отсутствуют чёткие критерии ценообразования, так как рассчитать стоимость услуги по интеграции бренда сложно. Различные рекламные компании, занимающиеся product placement, только начинают устанавливать схожие цены для одних и тех же секторов рынка. Развитие будет происходить быстрее при вливании большего потока денежных средств, причем как от инвестиций российских компаний, так и при помощи привлечения крупных западных рекламных агентств. С развитием кинорынка и увеличением инвестиций в кино отечественная киноиндустрия будет продолжать развиваться и стабилизироваться, а это также благоприятно скажется на становлении product placement. Несмотря на экономический кризис, благодаря увеличению доли государственного финансирования киноиндустрии в России и появлению новых крупных игроков на рынке рекламы и кинорынке будет развиваться и product placement.

В рамках действующего рекламного законодательства оформить product placement как самостоятельное направление рекламы не представляется возможным. По этой причине до тех пор, пока у интегрированной рекламы не появится правовой базы, рынок будет оставаться «серым» и закрытым, а привлечение сторонних инвестиций окажется затруднительным. При становлении рынка product placement как полноценного элемента рекламного рынка будет увеличиваться популярность использования этого формата среди рекламодателей, что опять же приведёт к его экспансии и развитию.

По мнению экспертов, изменение закона «О рекламе» повлечёт за собой перераспределение средств, планируемых компаниями на рекламу, в пользу product placement, причем не только в киноиндустрии, но и на телевидении. Соответственно масштабы product placement в отечественном кинематографе будут только увеличиваться (при условии параллельного улучшения качественной составляющей).

Компании-рекламодатели начинают отдавать себе отчёт в необходимости интеграции своих продуктов в кино для увеличения конкурентоспособности компании, тем более, что с повышением цен на блочную рекламу на телевидении, product placement остаётся реальной альтернативой, особенно для товаров, продающихся или готовящихся продаваться длительное время.

С ростом популярности интеграции брендов в кино и доступности использования этого направления рекламы заказчики начнут лучше понимать суть скрытой рекламы. От этого выиграют все: создатели фильмов, научившись менее заметному product placement и сохранению большей целостности картины; рекламодатели, овладев способами увеличения эффективности рекламы; зрители, получив продукт, не содержащий раздражающей некачественной интеграции торговых марок.

Отличительные особенности российской культуры, разумеется, окажут своё влияние на формирование product placement, и, развиваясь в условиях нашей страны, отечественная интеграция продуктов приобретёт характерные черты. Скорее всего со временем, заказчики перейдут от применения суггестивной к социально-психологической модели product placement, что, несомненно, не только положительно отразится на качестве PR, но и иллюзорно (с позиции зрителя) уменьшит наполненность фильмов рекламой — ведь скрытый бренд не будет так привлекать внимание, как сегодняшние способы product placement в кино.

Заключение

В нашем исследовании использовался социокультурный подход для рассмотрения product placement: данное явление изучалось в контексте российской культуры. РР формируется в нашей стране под влиянием распространённых в обществе ценностей, норм и правил. Экономические отношения на базе этой рекламной техники, которые мы наблюдаем в России в настоящее время, ограничиваются и регулируются особенностями современной отечественной культуры.

Главное подтверждение вышесказанного — это та форма, в которой существует product placement в России сегодня. Поскольку действующее рекламное законодательство никак не определяет сферу РР, у продюсеров фильмов и рекламодателей нет возможности официально оформить свои отношения, вследствие чего этот вид рекламы остаётся нелегальным. Также брешь в упомянутом законодательстве позволяет интегрировать в кинокартины марки товаров, запрещённые к рекламе в других источниках. Ввиду того, что рекламодатели активно пользуются сложившейся ситуацией, современные российские блокбастеры насыщены брендами алкогольной продукции, пива и сигарет.

Ярким свидетельством воздействия отечественной культуры на рекламируемые с помощью РР товары является преобладание в фильмах различных водочных марок над брендами других видов алкоголя. Помимо этого, наблюдается ориентация скрытой рекламы на мужчин (продвигаемые товары в большинстве случаев в кинокартинах используются мужчинами) и жителей двух столиц (в фильмах встречаются локальные бренды Москвы и Санкт-Петербурга). Таким образом, в product placement отражаются российские национальные реалии: приоритет водки перед другими спиртными напитками, принятие решений о крупных покупках мужчинами, посещение кинотеатров преимущественно жителями двух столиц и т. д.

Также влияние российской культуры на product placement проявляется и в отношении аудитории к данному виду рекламы. Поскольку зрители были воспитаны на советском кинематографе, не содержащем РР, они негативно воспринимают возникновение большого количества брендов в фильмах. Product placement — это одна из современных тенденций, которая, возможно, не делает кино лучше, но при грамотном применении технологии способна не наносить фильму вред. Product placement в российском кино вызывает отрицательные эмоции, поскольку кинематографисты пока не научились пользоваться этой методикой. В дальнейшем рынок product placement должен стать более открытым, чтобы появилась возможность изучать его, и тогда он начнёт развиваться. Сама же реклама в кино должна стать более скрытой, менее навязчивой и раздражающей зрителя.

Конкретный фильм не сделается лучше от интеграции в него брендов, но вся киноиндустрия может выиграть благодаря product placement. Эта технология сближает коммерцию и культуру, но этот факт отнюдь не свидетельствует о негативном воздействии рыночных отношений на кино. Использование product placement может дать кинематографу недостающие финансовые средства для съёмки достойных конкурентоспособных фильмов и, соответственно, возможность сосредоточиться на их художественной стороне.

Выходит, что развитие product placement в российском кино способно привести не к высоким темпам снижения ценности культуры, а, наоборот, оказать благотворное влияние на неё. Пока создателям кино приходится думать о деньгах, они не могут снять хороший фильм, тогда как интегрированная реклама позволит им увеличить бюджет картины и воплотить в жизнь художественную идею. Таким образом, в данном случае следует говорить не о коммерциализации культуры, а именно о сближении культуры и коммерции на почве использования product placement.

Литература

- Аболафия М. 2003. Рынки как культуры: этнографический подход. *Экономическая социология*. 4 (2): 63–72.
- Асперс П. 2006. Рынок моды: фотография моды в Швеции. *Экономическая социология*. 7 (5): 39–55.
- Бадьин А., Тамберг В. 2007. Эффективные модели Product placement. *Product-Placement.ru*. 04.05. <http://www.product-placement.ru/lib/prodplace/detail.php?ID=1497>
- Беньямин В. 1996. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости. В сб.: Беньямин В. *Избранные эссе*. М.: Медиум; 15–65.
- Бодрийяр Ж. 1999. *Система вещей*. М.: Рудомино; 212–218.
- Вельтус О. 2008. Символические значения цены: конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка. *Экономическая социология*. 9 (3): 33–59.
- Веселов Ю. В. 1998. Экономическая социология постмодерна. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 1 (1): 72–80.
- Димаджио П. 2004. Культура и хозяйство. *Экономическая социология*. 5 (3): 45–65.
- Жлудова О. 2007. Бренд как механизм социальной регуляции в массовой культуре. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 10 (Спецвыпуск): 38–59.
- Киселёва П. 2008. *Product placement по-русски*. М.: Вершина.
- Кончаловский А. 2005. Победа рынка над искусством. *Российская газета*. 3694; <http://www.rg.ru/2005/02/09/konchalovskiy.html>
- Лебедев-Любимов А. Н. 2006. *Психология российского product placement*. Исследовательский центр РОМИР. http://romir.ru/news/analitika/prod_ps/
- О рекламе. 2006. Федеральный закон № 38-ФЗ.
- Общественный доклад о состоянии российской киноиндустрии, возможностях и перспективах её развития до 2015 года. 2008. Конференц-форум кинематографической общественности «Российская киноиндустрия–2008: анонс будущего». Москва. Сентябрь. <http://www.conf2008.kinobiz.ru/od.pdf>
- Радаев В. В. 2008. Современные экономико-социологические концепции рынка. *Экономическая социология*. 9 (1): 20–50.
- Слейтер Д. 2008. Забирая рынок у экономистов. *Экономическая социология*. 9 (2): 29–45.
- Соболев С. 2008. Правила игры в кино. *Коммерсантъ*. 204 (4021); <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1054885>
- Hanewinkel R., Sargent J. 2007. Exposure to Smoking in Popular Contemporary Movies and Youth Smoking in Germany. *American Journal of Preventive Medicine*. 32 (6): 466–473.
- Hudson S., Hudson D., Pelozo J. 2008. Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's films. *Journal of Business Ethics*. 80: 289–304.