

*PRODUCT PLACEMENT В ИНДУСТРИИ КИНО: КОНЦЕПЦИЯ ПОДБОРА АКТЕРОВ*

**И.С. НОВИКОВА**

*Кубанский государственный технологический университет,  
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2,  
электронная почта: ilona.iloona@gmail.com*

Данная статья рассматривает product placement в индустрии кино, а именно как личность актера может повлиять на успешность фильма. Основной акцент сделан на киноленты, в которых используется скрытая реклама. Выделены и проанализированы основной момент выпуска малобюджетного фильма. Студии оказывают значительную финансовую поддержку тем проектам, которые потенциально могут принести большой доход. Рассмотрен возможный выход из такой ситуации. А именно, скрытая реклама знаменитых брендов в кадрах. В настоящее время, такую рекламу в основном используют комедийные актеры.

**Ключевые слова:** product placement, кино, комик, скрытая реклама, брэнд.

Когда человек погружается в повествование фильма, то он не ожидает, что получит вместо этого рекламный ролик. Поэтому зритель раскрепощен и просто сопереживает героям, но в то же время на подсознательном уровне ему начинают нравиться вещи, которые любят персонажи и не нравятся те, что они отвергают. Это лишь одна из тонкостей скрытой рекламы (англ. product placement – размещение продукции), подразумевающей «размещение в прессе, художественных произведениях, радио- и кинопродукции положительной, коммерчески важной информации». Кроме того, исследователи считают, что она «оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок и иными способами» [1]. Следует отметить, что «особенность человеческой психики такова, что покупатель гораздо легче воспринимает информацию, преподнесенную в качестве развлечения, нежели навязанную в агрессивной рекламной форме» [2].

Продвижение продукции с помощью кино способствует не только хорошей продаже товаров в дальнейшем, но и приносит известность тому, кто использует в кадре этот товар. Например, Том Круз в фильме «Рискованный бизнес» появляется в очках Ray-Ban Wayfarers. Эта картина сделала Круза

кинозвездой и помогла рекламодателям продать 360 000 пар таких же солнцезащитных очков. Причем во время премьеры фильма эта товарная линия была уже приговорена производителем к аннулированию в ближайшее время [3].

Это прямое доказательство того, что успех product placement во многом зависит от правильного выбора актера. От того, с каким посылом он сможет донести целевым аудиториям то, что именно этот товар является лучшим. Отметим, что продвигаемая продукция может восприниматься негативно, если актер преподнес ее именно в таком свете. Некоторые кинокритики акцентируют внимание на то, что многие шедевры кинематографа представляют собой раскрутку популярных брендов и выглядят, как многочасовой рекламный ролик. Легендарная кинолента об агенте 007 считается одной большой пропагандой элитных автомобилей, часов и костюмов.

Подобные ленты выпускают кинокомпании не только за рубежом, например в Голливуде, но и в России. Неофициальным королем product placement в нашей стране считается режиссер Тимур Бекмамбетов. В его фильмах снимаются известнейшие российские актеры, и это помогает привлекать внимание зрителей к спрятанной среди кадров рекламе. В «Ночном дозоре» на это было потрачено 500 тысяч долларов [4], а на сиквел «Дневной дозор» израсходовали около 3 миллионов [5]. В первом фильме можно было заметить такие бренды, как Nescafe, Nokia, пельмени «Сам Самыч», Рамблер, МТС. Во второй картине (кроме некоторых из вышеперечисленных) появляется пиво «Старый мельник», автомобиль Mazda и сок «Добрый», который в фильме назывался «Злым».

В киноленте «Черная молния» также присутствуют известные наименования – HP, Mercedes, ГАЗ, Mentos, Yota, Mail.ru, EuropaPlus, «Русский стандарт», «Макфа», газета «МК», «Первый канал», «Рен-ТВ», журнал «YES!» и продукция Apple. Тимур Бекмамбетов не изменил себе, когда стал снимать кино в Голливуде. Productplacementгармонично интегрируется в канву его кинотворений. В триллере «Особо опасен» можно заметить мебель IKEA,

компьютер Kraftway, телефон Nokia 8800, водку «Русский Стандарт», Chevrolet Corvette и Ford Mustang.

Появление знаменитого актера на экране означает для фильма то, что его имя привлечет массу поклонников. И рекламодатели не упускают такой возможности. Ярким примером того, что бренд рядом с знаменитостью поможет раскрутке товара, является актер Леонардо ДиКаприо. Он в фильме «Поймай меня, если сможешь», работал пилотом в знаменитой авиакомпании «Panam». Еще в одной киноленте «Великий Гэтсби», его герой носил одежду от Brookes Brothers, женщины – коктейльные платья от Prada, драгоценности от Tiffany. Леонардов фильме биография «Волк с Уолл-стрит» был мужчиной с самой заметной внешностью. Его запястье украшали швейцарские часы TAG Heuer, практически вся одежда, представленная в фильме, была от производителей высокой моды Armani, Gucci, Versace, Brioni. В одной из сцен, его герой сидит на шикарной яхте в очках Ray Ban и поло Ralph Lauren. И, конечно, самый забавный момент фильма, где Лео в белых кроссовках Nike приезжает на Lamborghini.

В киноиндустрии не каждый проект получает крупный бюджет от студии-гиганта, особенно если ее представители предполагают, что кинолента едва ли принесет большой доход. Значительные финансовые суммы вкладываются в потенциальные бестселлеры. Привлечение дополнительных средств важный вопрос, который в ряде случаев решается за счет использования скрытой рекламы. Комедийные актеры также привлекаются к продвижению определенных товаров. Например, известный в прошлом десятилетия Майк Майерс демонстрировал зрителям пиццу PizzaHut, напиток Pepsi, чипсы «Doritos» в фильме «Мир Уэйна». Кстати, эта кинолента открыто высмеивает размещение скрытой рекламы. Человек-загадка международного масштаба «Остин Пауэрс» пил кофе Starbucks, пиво Heineken, работал на MacBook.

Особого внимания заслуживает Джим Керри. Его мимика настолько неординарна, что любой фильм с его участием может стать любимым, а

реклама в нем – заметной. В кинокомедии «Тупой и еще тупее» было продемонстрировано шампанское Andre Beaufort Brut. В ленте «Лжец, Лжец» главный герой подарил сыну перчатку Spalding американской компании-производителя спортивных товаров, мирового лидера в производстве баскетбольных мячей. «Аферисты Дик и Джейн развлекаются» – кино, в котором представлено много автомобильных марок: BMW, Volkswagen, Rabbit Convertible, и реагирующий на голос Mercedes-Benz. В семейном фильме «Пингвины мистера Поппера» демонстрировалось дорогое шампанское Krug.

В фильмах Сета Рогена также используется технология product placement. Скрытая реклама в его кинолентах присутствует в большей части фильма, но она «прозрачна». В фильме «Зеленый шершень» был использован автомобиль Chrysler Imperial 1965 года, который часто появлялся в кадре. Герои комедии «Школа выживания» ели чипсы Cheetos и т.д. Бренд спортивной одежды Under Armour носили актеры в фильме «SuperПерцы», а так же пили напиток Red Bull и ели чипсы Cheetos и Fritolay. Кинокомедия «Конец света 2013: Апокалипсис по-голливудски», герои дрались за пачку молока Skimplus, пиво Stone и пили напиток Fanta.

Американский актер Стив Карелл, так же является сценаристом и продюсером своих фильмов. Кино «Сороколетний девственник» собрал хорошую кассу по всему миру, прорекламировав безалкогольный напиток Fanta. В кадре видно и пиво Budweiser, хотя на столе стояло много разных бутылок, но на всех остальных этикетки отсутствовали. В картине «Эта дурацкая любовь» был использован бренд Gap – американская компания, крупнейший ретейлер одежды.

Комик Уилл Фаррел, снялся во множестве комедийных фильмов, продвинув не один знаменитый бренд. Например, особого внимания заслуживает «Телеведущий: и снова здравствуйте» 2013 года. В фильме продемонстрировано мужское белье Jockey. «Нефть нефтегазовой компании ВР...» эту фразу читал герой Уилла, которая сразу же напоминает аудитории о событиях, к которым причастна ВР и о которых предпочитает лишний раз не

говорить. В фильме «Крепись!», скрытая реклама была на экранах буквально одну секунду, зритель не успевал понять, но зато ясно было видно, что это машина Audi, а в следующем кадре ноутбук Dell.

«Здравствуй, папа, Новый год», в комнате плакаты «Лос-Анджелес Лейкерс» – это американский профессиональный баскетбольный клуб из Лос-Анджелеса, так же герой фильма сидел на мотоцикле Indian. Спортивная комедия, это пример идеального product placement. «Рики Бобби: Король дороги» OldSpace выступал как спонсор гоночной команды. Не обошлось без знаменитых напитков: Bud, Coca-Cola и т.д.

Комедийный актер Адам Сэндлер демонстрирует значительное число товаров. Картину «Папа досвидос» можно считать революционной с точки зрения использования скрытой рекламы. Только в одном трейлере пиво Budweiser появляется более десяти раз. На протяжении большей части фильма герой Сэндлера носит фирменную футболку этой марки пива. Все это дало повод критикам назвать данную ленту 114-минутным рекламным роликом Budweiser. Рассматриваемый товар присутствует практически в каждом фильме с участием этого актера. В комедии «Счастличик Гилмор» герой Адама Сэндлера появился в майке Subway и с их бутербродом в руках. В «Одноклассниках» герои ели крылышки из KFC. В «Притворись моей женой» можно было заметить средства по уходу за кожей OxygeneTix и напиток Pepsi. Лента «Такие разные близнецы» отметилась скрытой рекламой сети быстрого питания Dunkin' Donuts.

Пиво Budweiser часто мелькает на экранах по одной простой причине, чтобы показать, что его можно легко приобрести.

Незаметная реклама в фильме помогает реализоваться многим проектам, без нее на экраны разных стран не вышло бы много замечательных фильмов. Актеры играют непосредственную роль в выполнении этой задачи. Узнаваемость актера в фильме, придает большую вероятность того, что зритель заметит этот продукт. Product placement – это большой рынок маленьких деталей.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Реклама скрытая // Учебный словарь языка связей с общественностью / под общей редакцией Л. В. Минаевой. – М.: Рус. яз.-Медиа; Дрофа, 2010. С. 268-269.

2. Резниченко Ю.Р., Ароянц А.А. Product placement в компьютерных играх // PR и коммуникационные процессы: материалы IV Межвузовской научно-практической конференции (28 апреля 2009 г.). Краснодар: Издательский Дом-Юг. 2010. С. 99.

3. Клейменова К. RAY-BAN: история самого успешного в мире производителя очков // Look At Me [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/fashion-radar/175807-ray-ban-istoriya-samogo-uspeshnogo-v-mire-proizvoditelya-ochkov> (Дата обращения: 16. 04.2016)

4. Ночной Дозор // Кинопоиск [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.kinopoisk.ru/film/79850/> (Дата обращения: 16.04.2016)

5. Дневной Дозор // Кинопоиск [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.kinopoisk.ru/film/79925/> (Дата обращения: 16.04.2016)

## REFERENCES

1. Reklama skrytaja // Uchebnyj slovar' jazyka svjazej s obshhestvennost'ju / pod obshhej redakciej L. V. Minaevoj. – М.: Рус. jaz.-Media; Drofa, 2010. P. 268-269.

2. Reznichenko Ju.R., Aroyants A. A. Rproduct placement v komp'juternyh igrah // PR i kommunikacionnye processy: materialy IV Mezhvuzovskoj nauchno-prakticheskoj konferencii (28 aprelja 2009 g.). Krasnodar: Izdatel'skij Dom-Jug. 2010. P. 99.

3. Klejmenova K. RAY-BAN: istorija samogo uspeshnogo v mire proizvoditelja ochkov // Look At Me [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: URL: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/fashion-radar/175807-ray-ban-istoriya-samogo-uspeshnogo-v-mire-proizvoditelya-ochkov> (Data obrashhenija: 16. 04.2016)

4. Nochnoj Dozor // Kinopoisk [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: URL: <http://www.kinopoisk.ru/film/79850/> (Data obrashhenija: 16.04.2016)

5. Dnevnoj Dozor // Kinopoisk [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: URL: <http://www.kinopoisk.ru/film/79925/> (Data obrashhenija: 16.04.2016)

*PRODUCT PLACEMENT IN THE INDUSTRY CINEMA: THE CONCEPTCASTING*

**I.S. NOVIKOVA**

*Kuban State Technological University,  
2, Moskovskaya str., Krasnodar, Russian Federation, 350072,  
e-mail: ilona.iloona@gmail.com*

This article looks at product placement in the film industry, namely, as an actor can affect the success of the film. Briefly considered successful films, in which the key was hidden advertising. We identify and analyze the main points of the complexity of the release of low-budget film. Studios give money only to those projects that have the potential to bring great income. Possible ways out of such situations. One of them is the famous brand advertising in frames. Currently, this method is mainly famous comedians.

**Keywords:** product placement, movie, comic, hidden advertising, brand.