

Секция «Журналистика»

История product placement в России

Иванова Алина Алексеевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,
Москва, Россия

E-mail: alina_alekseevna@mail.ru

На территории РФ индустрия современной рекламы на телевидении, к которой относится и изучаемый нами инструмент *product placement*, имеет сравнительно короткую по сравнению с Западными странами историю. Очевидно, что подобная ситуация напрямую связана с тем фактом, что в России рынок телевизионной коммерческой рекламы появился лишь с распадом СССР в 1991 г., в то время как в США и в европейских странах он существовал ещё в середине XX-го в., а сам *product placement* появился и начал своё развитие в рамках становления индустрии кинематографа в начале XX-го в.

В период существования Советского Союза имела место так называемая идеологическая пропаганда. Автор книги «*Product placement* по-русски» Полина Киселёва утверждает, что «кинематограф всегда активно использовался властью предрешающими для насаждения в умах масс требуемой идеологии» [2]. Безусловно, коммерческого *product placement* тогда не существовало, однако идеологический *product placement* был одним из инструментов пропаганды. Советское кино в первую очередь продвигало не бренды и товары определённых производителей, а «идеологические и государственные ценности» [1]. Примечательно что технологии при этом использовались те же самые, что и при внедрениях коммерческого *product placement* [1]. В 1925 г. Сергей Эйзенштейн при создании на киностудии «Мосфильм» своего кинофильма «Броненосец Потёмкин» продвигал идеологические ценности СССР и КПСС. В более позднее время такие знаменитые советские комедии как «Берегись автомобиля» 1966 г., «12 стульев» Леонида Гайдая 1971 г. и «Новые приключения итальянцев в России» 1974 г. Эльдара Рязанова продвигали по заказу государства такие идеи как образ высокой надёжности советской почты, широкий спектр услуг сберкассы. В фильме 1982 г. режиссёра Леонида Гайдая - «Спортлото-82» - посредством *product placement* государственной лотереи среди граждан популяризировалась идея возможности быстро разбогатеть. По нашему мнению, данная картина является первым отечественным примером такого вида *product placement* как «специальный фильм», кроме того впервые название размещаемого продукта выносится в название картины. Внедрения *product placement* по государственному заказу осуществляются и в кинофильме Эрика Лациса «Подарок одинокой женщине» 1973 г. В данном случае также налицо пример построения сюжетной линии вокруг внедряемого посредством *product placement* товара. В этой картине продвигается идея необходимости страхования в Госстрахе (имущества и жизни граждан).

Считается, что первым «настоящим» [1], «осознанным, оплаченным и вполне удачным» [2] опытом российского коммерческого *product placement* является фильм Эльдара Рязанова «Предсказание», который вышел в 1991 г. В нём было осуществлено внедрение духов «Маруся». Известно, что плата за размещение составила примерно треть бюджета картины [2]. В 1990-е г. российский рынок телевизионной рекламы находился

на стадии формирования и адаптации к новым для страны рыночным реалиям. Однако к началу 2000-х г. медленными темпами преодолевая финансовые и прочие затруднения кинорынок начал возрождаться, и средства от *product placement* «сыграли в этом процессе далеко не последнюю роль» [1].

Одними из первых кинопроектов, в которых внедрение *product placement* начало оформляться в определённую систему, являются: «Любить по-русски-2» 1996 г. и «Любить по-русски-3: Губернатор» Евгения Матвеева (в них продвигались холодильники «Bosch»), «Особенности национальной рыбалки» Инны Горловой 1998 г. (размещены водка «Урожай», пельмени «Равиолло», сигареты «Пётр I», оператор сотовой связи «Северо-Западный GSM»), «Антикиллер» 2002 г. и «Антикиллер-2» 2003 г. Егора Кончаловского (интегрированы автомобили «Audi», электроника «Panasonic», система интернет-трейдинга «Альфа-директ»).

Ольга Берёзкина отмечает, что с 1998 г. среди специалистов в области рекламы на телевидении и в кино стал использоваться термин *product placement* вместо понятия скрытая реклама [1]. В некотором смысле поворотным для истории применения технологии *product placement* в России стал 1998 г. ещё и потому, что после кризиса значительно сократился рынок телевизионной рекламы [3], что заставило создателей теле- и кино продукции при поиске новых ресурсов обращаться к производителям товаров с предложениями о внедрениях.

В 1990-х г. внедрения в телевизионные программы в России носили скорее единичный характер – «возможности размещения в то время были достаточно скромными, творческим подходом телевизионные деятели рекламы особо не блистали, а желающих разместиться были единицы» [2]. Начиная со второй половины 2000-х г. специалисты отмечают, что в России появилась некая (находящая всё-таки в «зачаточном» состоянии) индустрия *product placement*, начали формироваться определённые «правила игры», появились единообразные расценки на внедрения. Мы предлагаем выделить три периода в истории *product placement* в России: первый – идеологический *product placement*, характерный для эпохи существования СССР; второй – *product placement* в России в 90-х г., представлявший собой бессистемные попытки применения технологии внедрений в теле- и кино контент; третий – становление и формирование индустрии *product placement* на российском рекламном рынке, присущие середине – концу 2000-х г. Тем не менее, важно понимать, что на сегодняшний день все эти процесс окончательного формирования индустрии *product placement* находится по-прежнему в стадии становления и структурирования.

Литература

1. Берёзкина О., Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб., 2009.
2. Киселёва П., Product placement по-русски. М., 2008.
3. Product placement, первый российский сайт: <http://www.productplacement.nm.ru>