

КІНЕМАТОГРАФІЧНИЙ PRODUCT PLACEMENT ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ

У статті проаналізовано *Product Placement* як різновид кінореклами. Виділено особливість кінематографічного *Product Placement*'у й ознаки, які надають змогу розглядати кінематографічний *Product Placement* як соціально-комунікаційну технологію. Зауважено, що художній фільм з *Product Placement* підпорядкований моделі соціального (у тому числі маніпулятивного) управління засобами кіномистецтва. Наголошено на тому, що кінематографічний *Product Placement* виконує функцію соціального (у тому числі прихованого) управління. Зроблено висновок, що кінематографічний *Product Placement* можна розглядати як візуалізований засобами художнього кіно символ позитивного психічного стану, його візуальну метафору, що надає змогу встановлювати позитивно забарвлений асоціативний зв'язок з брендом, рекламованим у фільмі.

Ключові слова: кінореклама, *Product Placement*, соціально-комунікаційна технологія, кінематографічний *Product Placement*, управління засобами кіномистецтва.

I. Вступ

Аналізуючи *Product Placement* (букв.: розміщення товару), деякі автори (Н. Герасименко і А. Король [6], А. Іванова [9; 10], П. Огурчиков і В. Падейський [15], Н. Санакоєва [18] та ін.) справедливо звертають увагу на те, що його часто ототожнюють з прихованою рекламою. Остання ж, як у вітчизняному, так і, приміром, російському законодавстві розглядається як різновид неналежної реклами, тому заборонена. Оскільки кінематографічний *Product Placement* є підвидом останнього, формально на нього також має бути поширена подібна заборона.

Відтак, проблема кінематографічного *Product Placement*'у пов'язана із цілком практичним завданням удосконалення вітчизняного законодавства у сфері реклами, для чого необхідне визначення його особливостей як соціально-комунікаційної технології.

Про те, що теоретичне усвідомлення *Product Placement* як різновиду реклами розпочалося буквально останніми десятиріччями, свідчить той факт, що в таких "бібліях" світового маркетингу, як "Сучасна реклама" У. Аренса, М. Вейголд, К. Аренса [1], "Поведінка споживачів" Дж. Ф. Енджела, Р. Д. Блекуела, П. У. Мініарда [8], цей вид реклами взагалі не згадується, а в "Рекламному менеджменті" Р. Батри, Дж. Майерса, Д. А. Аакера "розміщенню продукту" присвячено один абзац [2, с. 109].

Варто також зауважити, що в четвертому виданні (1998 р.) фундаментального дослідження американських авторів У. Уелса, Дж. Барнета і С. Моріарті "Реклама: принципи і практика" про *Product Placement* не було й згадки [21]. А от у сьомому виданні книги, яке вийшло 2008 р., тобто через

10 років, цьому виду реклами було присвячено вже окремий підрозділ [22, с. 332–334]. Визначаючи його специфіку, автори зарахували *Product Placement* до реклами в кіно, відео, тобто до реклами на аудіовізуальних носіях, а також на телебаченні. На їхню думку, *Product Placement* – це "вербальна або візуальна присутність бренду у фільмі або телепрограмі" [22, с. 332].

Сьогодні *Product Placement* вивчають як українські, так і зарубіжні автори: О. Берьозкіна [3], М. Галісіан [5], Н. Данькова [7], А. Іванова [9; 11], Т. Качанова [12], М. Кузовлева [13], К. Маліношевська [14], В. Музикант [13], Н. Санакоєва [18], Є. Соромотіна [20], І. Фомін [23], А. Walton [20] та ін. Втім, здебільшого наголос у цих працях зроблено на маркетингових аспектах *Product Placement*. Лише окремі автори (М. Кузовлева і В. Музикант [13]) підходять до його аналізу з позицій соціально-комунікаційних технологій.

До того ж не всі автори розглядають *Product Placement* саме в кіно, адже цю форму реклами використовують і в інших аудіовізуальних мистецтвах та художній літературі.

Втім, якщо щодо *Product Placement* існує певний корпус наукових публікацій, у частині з яких приділено увагу і *Product Placement* у кіно, то розгляд кінематографічного *Product Placement* з позицій соціально-комунікаційних технологій ще не проводився.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити особливості кінематографічного *Product Placement* як соціально-комунікаційної технології.

III. Результати

За визначенням вітчизняного науковця О. Холода, соціальні комунікації – це "сукупність підходів прикладних соціальних наук, які орієнтовані на цілеспрямовану зміну організаційних структур, що визначають

людську поведінку й забезпечують контроль за ним” [25, с. 8].

Зважаючи на те, що кінематографічний Product Placement часто розглядають як ігрову кінорекламу (Н. Санакоєва [18, с. 557]), можна припустити, що з усіх прикладних соціальних наук найбільш адекватним Product Placement'у інструментарієм володіє менеджмент і соціальна інженерія. Це надає змогу екстраполювати на Product Placement (загалом, а не тільки кінематографічний) основні принципи, за якими діє реклама. Ці принципи описуються кількома формулами, приміром, такими як AIDA та AIDMA, де A – attention (увага), I – interest (зацікавленість), D – desire (бажання), A – action (дія), M – motive (мотив) [17].

Оскільки будь-яка реклама має на меті спонукання до дії (придбання товару або звернення по послугу), її можна розглядати як підвид соціально-комунікаційних технологій, під якими О. Холод розуміє систему “маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму” [25, 10]. Загалом до прикладних соціокомунікаційних технологій, на його думку, варто зарахувати паблік рилейшнз, технології мас-медіа, технології реклами, технології документознавства, технології архівознавства, технології книгознавства, технології бібліотекознавства, технології бібліографознавства, технології видавничої справи, технології редагування, соціальні технології, технології інформатики [24].

Рекламу й рекламні технології зараховує до соціально-комунікаційних технологій і Г. Почепцов, який подає таку їх класифікацію: пропаганда, політичні технології, рекламні технології, переговори, перформанс, паблік рилейшнз, іміджмейкінг, спіндоктор, інформаційні та психологічні війни, кризові комунікації, спічрайтинг, комунікації прес-секретаря, використання чуток, реклама, психотерапевтична комунікація, виборчі технології [16].

Зважаючи на специфіку кіно як синтетичного виду мистецтва, можемо перелічити варіанти присутності Product Placement у фільмі (у статті як джерельну базу для аналізу обрано лише художні або ігрові фільми).

По-перше, візуальний Product Placement. Це можуть бути кадри з логотипом, вивісками, назвами тощо, тобто вербальною інформацією, яка сприймається тільки візуально. Прикладом подібного Product Placement'у можуть слугувати кадри фільму Стівена Содерберга “12 друзів Оушена” (2004 р.), де вивіска готелю “Pulitzer” в Амстердамі кілька секунд перебуває в центрі кадру, чого цілком достатньо, аби її спокійно прочитати.

Венеційський готель “Danieli” прорекламовано у фільмі “Турист” (2010 р.) фон Дон-

нерсмарка. Камера кілька секунд фіксує парадний вхід готелю і його вивіску.

Дія частини фільму “Завтра не помре ніколи” (1997 р.) з серії фільмів про агента 007 відбувається в гамбурзькому готелі “Atlantic”, назва якого кілька секунд перебуває в кадрі, а в багатьох фільмах серіалу “Пуаро Агати Крісті” фігурувала ціла низка готелів, чиї назви було легко прочитати: Palace (“Родоський трикутник” (1989 р.)), Magastic (“Небезпека у будинку на околиці” (1990 р.)), Grand Metropolitan (“Крадіжка коштовностей у Гранд Метрополітен” (1993 р.)), Midland Hotel тощо.

Не тільки назви готелів є прикладом візуального кінематографічного Product Placement. Так, у фільмі “Вій” візуальний Product Placement представлений логотипом горілки “Хортиця”, що, до речі, викликало дуже гучний скандал з обвинуваченням авторів фільму у прихованій рекламі [4].

Фільм Б. Едвардса “Сніданок у Тіффані” (1961 р.) цікавий тим, що, на відміну від попередніх, вже сама назва фільму рекламує відомого виробника ювелірних прикрас, торговельна марка якого є символом престижу й розкошів.

Хоча відвідування магазину головними героями не є основним епізодом фільму, відзнятий камерою фасад магазину надає змогу чітко його запам'ятати.

Другий різновид кінематографічного Product Placement – це візуально-аудіальний. Його приклад можемо зустріти у фільмі Ельдара Рязанова і Франко Проспері “Неймовірні пригоди італійців у Росії”, в якому об'єктом реклами став Аерофлот. Не тільки тому, що однією з найбільш ексцентричних сцен фільму є посадка на шосе авіалайнера, на борту якого написано назву єдиної на той час авіакомпанії СРСР, але й тому, що герої, які на цей момент перебувають на борту лайнера, голосно скандують: “Слава Аерофлоту!”.

У фільмі К. Коламбуса “Один вдома-2” (1992 р.) частина сцен відбувається у нью-йоркському готелі “The Plaza”. Його візуальна презентація (фасад, інтер'єр, вишитий логотип на рушнику, з яким герой фільму відправляється до басейну) продубльована вербально, адже перед тим, як пірнути в басейн, він промовляє: “Готель Плаза – найкращий готель Нью-Йорка”.

Третій різновид кінематографічного Product Placement – динамічний, за якого товар (зазвичай з озвученням брэнда або показом логотипу) використовується персонажами фільму (для чого інколи пишуться спеціальні сцени).

Так, у фільмі “Сніданок у Тіффані” (1961 р.) з Одрі Гепберн у головній ролі рекламували крекер Jask, споживання якого героями фільму в одній зі сцен першої серії

виглядає абсолютно не мотивованим ані ситуацією (колишній чоловік головної героїні з'ясовує стосунки з її нинішнім "френдом", під час розмови з яким пропонує останньому пакунок з крекером, аби той пригостився), ані смаками героїв. При цьому упаковка крекера, яку тримає в руці один з героїв сцени, повернута назвою до глядача і взята крупним планом кілька секунд так, що цілком спокійно можна прочитати назву.

Крім того, сцена придбання і гравіювання ювеліром дешевої обручки для героїні фільму в самому магазині – одна з тих, що найбільше запам'ятовується своїм ліризмом і чудовою грою акторів, передусім, Одрі Гепберн.

На думку російського автора О. Берьозкіної, динамічний Product Placement у кіно мав місце ще у 1945 р., коли на екрани США вийшов фільм "Мілдред Пірс", у якому Джован Кроуфорд пила віскі "Jack Daniels". А на початку 1950-х рр. у фільмі "Африканська королева" (1951 р.) компанія "Gordon's Gin" оплатила product placement цього напою... Надихаючись доказами ефективності технології product placement, Голівуд перетворив її на самостійну індустрію, яка з часом стала технологією, що формує масову споживчу поведінку [3].

Динамічний Product Placement широко використано у фільмах Бондіани: це й авто певної марки, яким користувався Джеймс Бонд, і смартфони, годинники як неодмінний атрибут агента 007, ну і, звісно ж, алкогольні напої (і не тільки: "змішати, але не збовтувати").

Четвертим видом кінематографічного Product Placement'у можна вважати поєднання візуального, аудіального й динамічного Product Placement. У фільмі "Колір грошей" (1986 р.) М. Скорсезе з Томом Крузом і Полом Ньюманом у головних ролях є демонстрація в кадрі віскі "Remy Martin". Камера крупним планом бере стіл, на якому стоїть пляшка віскі з лейблом, повернутим до глядача. Але сам фільм розпочинається з відвертої вербальної реклами віскі "Jack Daniels". Прийом обрано дуже цікавий: герой Пола Ньюмана порівнює з цим брендом інші віскі, переконуючи, що віскі "Old Mcdonnell" аж ніяк не гірші за "Jack Daniels". При цьому камера не тільки фіксує лейбл, герой Ньюмана уважно розглядає напій, характеризуючи його колір, запах, смак: справжній кінематографічний семплінг – пробне використання.

Отже, зважаючи на різноплановість кінематографічного Product Placement'у, при створенні фільму враховано психологічні аспекти його перцепції: від особливостей зорового й слухового сприйняття до особливостей сприйняття людини людиною.

Так, у фільмі Л. Мейфілда "Диво на 34-й вулиці" було прорекламовано компанії "7up" и "Good Year". Product Placement був пред-

ставлений їхніми візуальними логотипами, присутніми в кадрі, при цьому всі назви компаній продубльовано закадровим голосом, що озвучив їх назви. Кадри з рекламою названих виробників чергувалися з кадрами, у яких було представлено назви вигаданих компаній і персонажів. За сюжетом фільму, тих та інших поєднувало спільне місце дії: демонстрації на вулицях Нью-Йорка на підтримку рішення суду на користь Санти, тобто рішення про те, що персонаж, якого грає найнятий до Різдва одним з універмагів міста актор, існує.

Якщо розміщення Product Placement виробника напоїв компанії "7up" у фільмі, орієнтованому на категорію "для сімейного перегляду", можна зрозуміти, то появу в цьому ж фільмі реклами "Good Year" – всесвітньо відомої компанії з виробництва шин – викликає на початку певний подив. Утім, вибір для Product Placement цієї компанії жанру різдвяної казки цілком виправданий: рекламне послання вже не до дитячої чи підліткової аудиторії, а до їх батьків. Поява реклами компанії, що виробляє шини, у контексті описаного епізоду завдяки певній неочікуваності точно привертає до себе увагу й викликає когнітивний дисонанс, чим ефективно виконує перше завдання реклами: attention. А позитивний емоційний настрій, створений у цих сценах фільму, як і властиво різдвяній казці, що потаємно очікується навіть дорослими, переноситься й на торговельні марки та бренди, рекламовані кінематографічним Product Placement.

Крім урахування особливостей перцепції, успіх кінематографічного Product Placement забезпечується й за умови врахування механізму соціального наслідування. Так, за спогадами Альберта Брокколи, у перших серіях Бондіани про жодну рекламу не йшлося. Однак шалена популярність агента 007 привела до масового захоплення атрибутами, які використовував або які оточували головного героя: «Після того, як на екрани вийшов "Доктор Ноу", перший фільм про агента 007, почалася справжня бондоманія. Чоловіки усього світу хотіли наслідувати Джеймсу Бонду. Їздити саме на таких машинах, пити саме такі коктейлі, носити костюми, годинники, черевики, як у супергероя. Ось нам і довелось створювати Бонду певні звички. Ще два фільми герой пив і одягався абсолютно безкоштовно, а потім на кіностудію потихеньку потяглися рекламодавці з пропозиціями: "А чому б Бонду не носити костюми нашої фірми? Ми за це заплатимо"» [19].

Соціальне наслідування як основний фактор дії кінематографічного Product Placement відзначає О. Берьозкіна, стверджуючи, що "зачарованість кінематографом, неймовірна любов до акторів, які миттєво ставали

кумирами мільйонів, осягла своїм магічним світлом усі товари, до яких торкалися їх руки, губи, на яких зупинявся їх схвальний або зацікавлений погляд. Продукт або річ, інтегровані в сюжет кінофільму, миттєво починали жити своїм життям, самі стаючи предметом жаги, обожнювання, об'єктом притяжіння" [3].

У будь-якому разі візуальний ряд з присутнім у ньому Product Placement є "візуальним евфемізмом" позитивно забарвлених почуттів людини: кохання ("Сніданок у Тіффані"), відчуття казковості, яке асоціюється з дитинством ("Диво на 34-й вулиці"), стан відпочинку та релаксації (сцени в готелі у фільмі "Один удома-2"), задоволення від розкошів ("Турист"). Таким чином, можна стверджувати, що принаймні в розглянутих фільмах кадри з Product Placement є візуалізованими засобами художнього кіносимволами *позитивного психічного стану*, його візуальною метафорою. Це надає змогу встановлювати позитивно забарвлений асоціативний зв'язок з брендом, рекламованим у фільмі.

IV. Висновки

Отже, здійснений аналіз дає підстави розглядати кінематографічний Product Placement як ефективну соціально-комунікаційну технологію. Product Placement, або розміщення товарів, є маркетинговим механізмом, який насправді давно застосовують у вигляді прихованого рекламування засобами кінематографа. Головне завдання кінематографічного Product Placement полягає в тому, щоб розміщення продукту або послуги було органічно вплетене в канву художнього фільму. Особливістю фільмів з Product Placement є те, що з психологічного погляду Product Placement не дратує глядача, як це зазвичай властиво екранній рекламі, якою переривається трансляція фільму на телебаченні. Тому, на відміну від прямої реклами, Product Placement як реклама, інкорпорована до фільму, сприймається більш лояльно. Позитивні емоції, викликані художнім фільмом, у подальшому переносяться на товари або послуги, бренди яких у ньому рекламувалися. Разом із тим потребують подальшого дослідження психічні механізми дії кінематографічного Product Placement'у з метою уточнення особливостей соціально-комунікаційних технологій, що реалізуються за допомогою художнього кінематографа.

Список використаної літератури

1. Аренс У. Современная реклама / У. Аренс, М. Вейголд, К. Аренс. – Москва : Эксмо, 2010. – 880 с.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. А. Аакер ; [пер. с англ.]. – Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Вильямс, 1999. – 784 с.
3. Березкина О. Product placement. Технологии скрытой рекламы [Электронный ресурс] / О. П. Березкина. – Режим доступа: <http://lib.rus.ec/b/426661/read>.
4. "Вий" обвинили в скрытой рекламе водки "Хортица" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.1tvnet.ru/content/show/vii-obvinili-v-skritoj-reklame-vodkihortica.html>.
5. Галисиан М. Product Placement в средствах массовой информации / М. Галисиан, К. Дж. Тернер, П. Г. Бурдо ; [пер. с англ.]. – Москва : Эт Сетера Пабблишинг, 2004. – 340 с.
6. Герасименко Н. М. Продакт плейсмент: теория и практика развития / Н. М. Герасименко, А. Н. Король // Вестник ТОТУ. Экономика и управление народным хозяйством. – 2015. – № 3. – С. 181–190.
7. Данькова Н. Продакт-плейсмент: явище, яке кожен розуміє по-своєму [Електронний ресурс] / Н. Данькова. – Режим доступа: <http://protv.ua/news/ontv/82290/>.
8. Энджел Дж. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард ; [пер. с англ.]. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 768 с.
9. Иванова А. Правовые особенности применения product placement на территории Российской Федерации [Электронный ресурс] / А. А. Иванова // Медиа-скоп : электрон. науч. жур. ф-та журн. МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2011. – № 2. – Режим доступа: <http://www.media-score.ru/node/831>.
10. Иванова А. А. Прикладные аспекты применения продакт плейсмент на российском телевидении / А. Иванова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – № 1. – Т. 5. – С. 81–99.
11. Иванова А. Product Placement на современном российском телевидении : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. Иванова. – Москва : МГУ, 2013. – 211 с.
12. Качанова Т. С. Психология российского Product Placement / Т. С. Качанова // Политический маркетинг. – 2008. – № 11. – С. 19–22.
13. Кузовлева М. М. Product Placement как эффективная социально-коммуникативная технология / М. М. Кузовлева, В. Л. Музыконт // Вестник МГУКИ. – 2012. – № 2 (46). – С. 207–212.
14. Маліношевська К. І. Особливості Product Placement в Україні / К. І. Маліношевська // Економіка та управління підприємствами. – 2012. – № 1/2. – С. 43–45.
15. Огурчиков П. Product placement как источник финансирования киноиндустрии / П. Огурчиков, В. Падейський // Экономические стратегии. – 2001. – С. 139.
16. Почепцов Г. Коммуникационные технологии XX в. / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 352 с.

17. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – Киев : Студцентр, 1996. – 212 с.
18. Санакоєва Н. Д. Прихована реклама і Product Placement в Україні: сучасні тенденції та зарубіжний досвід / Н. Д. Санакоєва // Young Scientist. – 2015. – № 2 (17). – С. 557–559.
19. Смирнов Д. Скрытая реклама в кино от СССР до наших дней [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kr.ua/culture/52286-skrayaia-reklama-v-kyyno-ot-sssr-do-nashykh-dnei-vydeo>.
20. Соромотина Е. Product placement в зарубежном кинематографе [Электронный ресурс] / Е. В. Соромотина // АСТADIURNA. – № 2. – Режим доступа: http://psujournal.ru/parod.ru/vesnik/vyp_2/sorom_meth.htm.
21. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. М. Артюх, М. Бугаев, Е. Бугаева, И. Гусейнова, Ю. Писаренко, А. Токарев. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 736 с.
22. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет; пер. с англ. Л. Богомоловой. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 736 с.
23. Фомин И. Product Placement открывает путь в Голливуд [Электронный ресурс] / И. Фомин. – Режим доступа: http://www.product-placement.ru/libArticle_32.html.
24. Холод О. М. Комунікаційні технології / О. М. Холод. – Київ : КиМУ, 2012. – 263 с.
25. Холод О. Семантика терміна “соціальні комунікації”: концептуальні підходи / О. М. Холод // Соціальні комунікації: теорія і практика. – 2015. – № 1. – С. 5–14.
26. Walton A. The Evolution of Product Placement in Film / Walton Alex // The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. – 2010. – Vol. 1. – №. 1. – P. 70–85.

Стаття надійшла до редакції 27.05.2016.

Шевчук Ю. С. Кинематографический Product Placement как социально-коммуникационная технология

В статье рассматривается Product Placement как разновидность кинорекламы. Выделяется особенность кинематографического Product Placement и признаки, позволяющие рассматривать его как социально-коммуникационную технологию. Подчеркивается, что художественный фильм с Product Placement подчинен заранее определенной модели социального (в том числе манипулятивного) управления средствами киноискусства. Делается акцент на том, что кинематографический Product Placement выполняет функцию социального (в том числе скрытого) управления. Сделан вывод о том, что кинематографический Product Placement можно рассматривать как визуализированный средствами кино символ позитивного психического состояния, его визуальную метафору, позволяющую устанавливать позитивно окрашенную ассоциативную связь с рекламируемым в фильме брендом.

Ключевые слова: кинореклама, Product Placement, социально-коммуникационная технология, кинематографический Product Placement, управление средствами киноискусства.

Shevchuk J. Film`s Product Placement as a Social Communicating Technology

This article deals with conceptual of cinema`s (movie) advertising as social communicative technology and gives its author's definition. Conceptual cinema (movie) advertising is a type of advertising in which the entire film is subject to predetermined social (including manipulative) cinema management tools: the introduction of a certain ideology, formation or reinforcement of existing social stereotypes assessment and behavioral patterns or it's change in the programmed direction. In genre-species relation it could be social, political and even are a cinema (movie) advertising (tourism advertising) with advertising incorporated elements of individual components of the tourism industry. The article identifies the features that could be considered cinema (movie) advertising as conceptual social and communication technology. It is noted that the conceptual cinema (movie) advertising functions as a social (including hidden) control. The article is devoted to consideration of conditions to the formation of advertising that is incorporated into the film as Product Placement – technology promotion brand with the help of works of art, the main of which are the works of cinema arts. The scientific article analyzes the correlation of concepts of film (movie) advertising and Product Placement. It is emphasized that the term “film (movie) advertising” can identify advertising as a Product Placement (incorporated in the film technology for brand promotion); the actual movie`s clip advertising; the film as a carrier of a particular ideology; the film as area advertising (tourism advertising). It is emphasized that the term “film (movie) advertising” can identify advertising as a Product Placement (incorporated technology for the film brand promotion) – movie as an advertising of certain lifestyle and patterns of social and flattering behavior, using a special technique and special technology.

Key words: cinema`s advertising, Product Placement, social communicative technology, film`s Product Placement, management by cinema (movie) advertising.