

РЕКЛАМА В ФИЛЬМАХ

Лариса Федотова

доктор социологических наук

старший научный сотрудник факультета журналистики МГУ

fedotova117437@mail.ru

В наши далекие доперестроечные времена существовал термин «социологическая пропаганда» – правда, тогда речь шла не о рекламе, а о случаях воздействия на человека зримого, вещного, материального мира без включения собственно пропагандистского аппарата.

Сейчас это реклама. В данном случае мы разбираем случаи, когда взаимоотношения рекламы и искусства приобретают общий плацдарм. Это те случаи, когда визуальное искусство – телефильмы, кино – воспроизводит «вещный» мир, изображает предметы вещного мира, которые самим этим фактом получают допинговую знаковость, а значит, и значимость. И странно было бы, если бы рекламодатели упустили такую блестящую возможность показать в этом мире именно ту «вещь», которую производят они. Есть множество примеров, которые позволяют говорить об этом как распространенной практике: когда «герой» одного и того же актера курит сигареты одной фирмы из фильма в фильм (если бы был известен модельер того платья, в которое была одета Гурченко в «Карнавальная ночь» и если бы мы тогда существовали в рыночных координатах, то этот модельер, как минимум, сделал бы себе имя, а как максимум, обогатился).

Сидней Поллак, американский режиссер, автор фильма «Фирма» откровенно говорил Сергею Шолохову в его программе «Тихий дом», что появление в его фильме модели автомобиля «Линкольн» (если только я не путаю марку очень «крутого» автомобиля), как свершения всех мечтаний героя, не случайно. Между ним и автофирмой был заключен контракт, что по выходе фильм будет рекламироваться на всех автосалонах, где будет присутствовать эта модель.

Недавно газеты сообщили такую новость: оказывается, корпорация «Браун энд Уильямсон табакко», выпускающая сигареты «Cool», платила актерам за то, что они курили на экране продукцию их фирмы. Клинт Иствуд и Пол Ньюмен получили машины, Шон О’Коннери – ювелирные украшения, Сильвестр Сталлоне – гонорар. Как сообщает журнал «Premier», в период с 1979 по 1983 г. компания потратила около миллиона долларов на «подарки» кинозвездам-курильщикам. Сигареты этой марки фигурируют в таких фильмах, как «Рэмбо», «Рокки-4», «Внезапная коллизия» и «Лихорадка тела». Сталлоне курил эту марку в пяти фильмах, про Иствуда подробностей не сообщается, ведь он в образе ковбоя предпочитает сигары, но где он изменил им в пользу сигарет, неясно. По ходу дела выяснилось, что любимая марка Джеймса Бонда – это все та же любимица домохозяйек. Вот этого англичане никак не могли простить своему национальному агенту 007 – Шону О’Коннери.

В 1990 г. американская киноиндустрия приняла даже решение не рекламировать больше табачную продукцию на киноэкранах. Не стали бы теперь из старых фильмов вырезать эти кадры, как сделали у нас в 1985 году, когда мы боролись по постановлению Партии и Правительства с алкоголизмом.

Еще один пример из моего собственного досья. Как-то по телевидению шел фильм-ужастик «Серебряная пуля». Там по ходу дела детишки борются с вампиром, которого, как утверждает местная легенда, можно убить только

серебряной пулей. Сказано - сделано. Не пожалев фамильного серебра, брат с сестрой у местного же оружейника отливают такую пулю. И вот брат в роковую минуту мчится на мотороллере, то ли от вампира, то ли на встречу с ним. И что можно было прочитать на этом мотороллере - ну конечно «Silver Bullet»! Я с одной стороны чувствовала себя обманутой, а с другой восхитилась - надо же, целый фильм сочинили, и все во славу своей мотодеи!

Ясно, что такие формы кино - и телепродукции, как телесериалы, не могли остаться в стороне от таких процессов по определению: во-первых, они воспроизводят действительность максимально приближенным к ней способом (кино, например, в огромной степени отличается от других видов искусства именно по этому признаку), во-вторых, они собирают огромную аудиторию, по своему составу являющейся заманчивой мишенью для рекламодателя (женская часть населения, на которой лежат преимущественно покупки для дома), в-третьих, к рекламе в телесериалах (до, после, и внутри) отношение более доброжелательное («сериальность» этого жанра, специальная драматургия, которая предусматривает места врезки телерекламы).

Несколько лет назад по российским телеканалам прошел сериал «Моя вторая мама». По крайней мере, в двух сериях главным действующим лицом был... океанский туристический лайнер с туром по Карибскому бассейну. Он доминировал над всеми сюжетными хитросплетениями и любовными интригами. Его было много. Герои были включены в самые разнообразные способы проведения времени на корабле: кино, танцы, бар, поездки на острова на лодках, загорание и демонстрация вечерних туалетов. Нужно ли говорить, что сам лайнер с надписью его названия по борту всегда был, так сказать, в кадре, причем крупным планом. Я не удивлюсь, если окажется, что у себя на родине выход этого сериала способствовал резкому увеличению спроса на услуги, предлагаемые этим круизом. Вот это уже искусство!

Эта проблема выходит за рамки собственно рекламы. В анализе ситуации после «Норд-Оста» прозвучала мысль, что сама визуально представленная экипировка террористов была сделана по калькам фундаменталистского исламского движения и была как бы визитной карточкой его, не в последнюю очередь способом «политической рекламы» движения. В этом контексте, как кажется, может быть рассмотрена ситуация с сильным политическим накалом в Татарстане, когда требование разрешить пожилым татаркам фотографироваться для российского паспорта в платках звучало как политическое требование.

Как-то по телевидению наш известный режиссер С. Говорухин рассказывал, что однажды он вместе с западным актером и режиссером М. Шеллом был приглашен на телепередачу про кино. Говорухин хотел по привычке затянуться сигаретой, для чего вынул из кармана пачку своих любимых. Его соопартнер заметил, что Говорухин вполне может заслужить упреки в свой адрес, если аудитория заметит марку, она может подумать, что Говорухин рекламирует ее. Здесь я хочу обратить внимание на то, что такое казалось... предосудительным.

Действительно, недавно вышедшему на экран фильму «Антикиллер-2» сильно досталось от кинокритиков на этом основании. По-видимому, это тот самый случай, когда количество перешло в качество. Чтобы представить размеры произошедшего, даю слово критику из «Коммерсанта»:

«Про многие фильмы можно, не кривя душой, сказать: «двухчасовой рекламный ролик», но в случае с «Антикиллером-2» это будет не образным выражением, а кратчайшей формулировкой основной причины появления этого

произведения. «Анти-киллер-2» представляет собой образец, каким не должен быть *product placement*, против которого в принципе никто ничего не имеет. Джеймс Бонд тоже, как новогодняя елка, увешан рекламируемыми товарами, но в нем нет подобострастности к используемым вещам, которая сквозит в «Антикиллере-2».

Вместо того чтобы, как заявлено в пресс-релизе, «окружить героев предметами, которые подчеркивают уникальность их характеров», героев с конспективно намеченными характерами заставляют то и дело подчеркивать уникальность предметов. Если в кадре Лис и его машина, то камера непременно отъедет чуть вбок, чтобы посередине оказался не герой, переживающий за жену, а тачка, на которой он сейчас поедет выручать любимую. Да и сама любимая (известная по рекламным роликам актриса Любовь Толкалина) не более чем предлог, чтобы начать «Антикиллера-2» с довольно бесстыдного эпизода свадьбы, представляющей собой рекламный гала-концерт. Сначала милицейский генерал (Алексей Булдаков) подгоняет к подъезду любимого подчиненного иномарку, не преминув сообщить, за сколько секунд она разгоняется до сотни.

Пьяный персонаж Михаила Ефремова, игравшего в первом фильме трусливого банкира, появляется только на минутку, чтобы вручить виновнику торжества ноутбук той же фирмы, что и телефон. Компьютер не только распакован, но и включен, а на экране как бы невзначай светится некий сайт одного банка. «Я на нем протоколы буду печатать», — хорохорится Лис, пытаясь сохранить остатки человеческого достоинства перед лицом теснящих его на задний план роскошных подарков. Но тут является собственной персоной продюсер Юсуп Бахшиев и дарит одному главному герою другого главного героя — мобильный телефон с фотокамерой, над которым шутить уже нельзя. Тем более что трубка преподносится в комплекте с другой такой же, предназначенной для молодой супруги.

«Невозможно сегодня показать человека в пещерном веке, он должен пользоваться чем-то современным, — объяснил гипертрофированное внимание к телефону другой продюсер, Владимир Кильбург. — В нашей картине мобильный телефон держит сюжет». Да, действительно, технически оснащенный Лис может передать собравцам снимок кораблика с заложниками, а не просто сказать его название. Еще по семейной фотографии в телефоне у медсестры террористы определяют, что она Лисова жена, отчего ее ценность как заложницы сильно повышается. Но считать роль телефона принципиальной было бы преувеличением — скорее в «Антикиллере-2» драгоценная мобила выполняет функцию английской булавки, откровенно и без особой элегантности скрепляющей нечто, быстро и небрежно прихваченное белыми нитками»¹.

Но вот, кажется, я нашла идеальный пример внедрения в фильм... рекламы другого фильма. Только что (июнь 2004 г.) состоялась мировая премьера фильма Квентина Тарантино «Убить Билла –2». Там главный герой Билл убеждает Уму Турман (Невесту) не отказываться от деятельности киллера. Идет философско-морализаторское рассуждение на тему «не надо идти против своей сущности, которая иногда прилипает к нам как маска». И Билл (актер Кэрролайн) приводит пример: «Вот как у человека-паука!» Стоп! Мы-то с вами знаем, что через пару недель состоится мировая премьера «Человека-паука –2». Не поможет ли это «человеку-пауку» увеличить сборы?

Есть пример и более прозрачный: по ТВЦ на протяжении ряда месяцев весны - лета 2004 г. идет французский детективный сериал “Так поступают настоящие женщины”. В одной из серий героиня, следователь по сюжету, в кафе встречается с подозреваемой и предлагает “чего-нибудь выпить”, как это у

¹ Маслова Л. В фирме снимались: В «Антикиллере-2» появился рекламный сюжет // Коммерсантъ, 27 ноября. 2003 г

них там принято. Сама при этом говорит, что будет пить *аквавит*, добавляя: “Я всегда беру, когда у меня хандра, *аквавит*”. И заказывая бармену, повторяет: “*Аквавит, пожалуйста!*”. На протяжении не более одной минуты экранного времени трижды был представлен этот продукт². Вот это высший пилотаж (как и в случае с Биллом)!

Понятно, что такие случаи должны быть обеспечены профессионально. И действительно, в настоящее время на телеканалах появляются службы, которые занимаются Product Placement, пока это еще почти экзотическая деятельность и ее легче назвать по-английски. А по-русски она вполне исчерпывающе представлена в примерах приведенных в этой статье.

Дальше – больше. В это кинематографическое лето 2004 г., когда состоялся очередной международный московский кинофестиваль, примеры сыпятся как из рога изобилия. “Известия” описывают очередной случай:

“Премьера фильма «Ночной дозор» состоялась на закрытии фестиваля. Действие фильма разворачивается в Москве начала 1990-х, власть в которой поделена между силами Добра и Зла: доброй спецслужбой под названием «Ночной дозор» и вампирами. В основе сюжета - временное преимущество представителей Тьмы приводит к аварийной обстановке на борту самолета и лайнер начинает падать, но по истечении времени благополучно приземляется в столице.

Руководству «Аэрофлота» не понравилось, что падающий самолет носит торговую марку их компании, и они потребовали убрать логотип «Аэрофлота» с борта самолета, объяснив это тем, что не давали создателям фильма права на использование своего товарного знака. Нетрудно догадаться, что причиной возмущения стал не сам факт появления в кадре аэрофлотовского самолета, а то, что этот самолет терпит крушение. Видимо, «Аэрофлот» расценил это как антирекламу. Создатели «Ночного дозора» оправдываются тем, что не мог же над Москвой лететь самолет без названия. Упоминание любого имени собственного просто придает описываемым событиям дополнительную достоверность. (Марка «Авиарусь» - на таком самолете прилетает в СССР герой фильма «Иная лояльность», также показанного в рамках ММКФ - вызвала в зрительном зале смех).

По словам заместителя гендиректора «Аэрофлота» Б. Елисеева, авиакомпания не давала согласия на использование своего товарного знака в фильме. Иск пока не подан: перевозчик ждет выхода фильма в широкий прокат. Если создатели фильма не удовлетворят это требование, «Аэрофлот», по словам Елисеева, будет действовать в соответствии с гражданским законодательством.

Представители московских офисов крупнейших западных авиакомпаний выразили согласие с позицией «Аэрофлота». Они утверждают, что любые структуры, в том числе и киностудии, собирающиеся использовать логотип авиакомпании, обязаны в письменной форме получить на это согласие. Мария Шляхтова из British Airways сказала, что самолет с логотипом английского авиаперевозчика использовался с согласия руководства авиакомпании в сериале про Джеймса Бонда «Умри, но не сейчас». «Случаев несанкционированного использования логотипа у нас не было», — подчеркнула она.

В российской истории подобные случаи уже имели место. В 2002 г. ростовская водочная компания «Регата» подала в суд на американскую кинокомпанию Columbia Pictures за создание негативного имиджа производимого «Регатой» продукта — водки «Красная Армия». Недовольство производителей вызвал факт, что в фильме, выпущенном этой фирмой «Три икса» самый отвратительный персонаж, главарь

² Интересно было бы узнать, какой продукт рекламируется во французском варианте; если фирма, продвигающая аквавит, не присутствует на российском рекламном рынке, и, скажем, не спонсирует показ этого сериала, то ТВЦ, на мой взгляд, вполне мог бы представить счет этой фирме за рекламу продукта и на российских просторах. Юридическое и практическое решение этих проблем требует специальных изысканий

тайной преступной организации в больших количествах употребляет водку «Красная Армия». Фирме также вменялось в вину несанкционированное использование торговой марки. Дело пока не закончилось.

С «Аэрофлотом» ситуация сложнее: заканчивается-то все хорошо, значит, самолеты «Аэрофлота» качественные, а экипажи профессиональные и могут справиться с любыми катаклизмами, даже с проклятием. Самолет становится прямо-таки драматическим героем. Если взглянуть на ситуацию с этой точки зрения, «Ночной дозор» обеспечивает «Аэрофлоту» не антирекламу, а скрытую рекламу, за которую в развитых странах компании борются и большие деньги платят”.³

2004 г. подарил нам верх совершенства в этой области. На российские экраны вышел (ноябрь 2004 г.) фильм режиссера Д. Эллиса «Сотовый» (Cellular), снятый на киностудии Electric Entertainment (New Line Cinema компании Time Warner Company). Это пиршество Product Placement. Начало фильма вводит главное действующее лицо фильма - сотовый Nokia (впервые на среднем плане). Молодой человек хвастается своему другу, что приобрел сотовый, который *даже как на видео снимает!* Он снимает свою подругу и тут уже Nokia – на крупном плане. Так главный герой получает свое имя.

Далее сюжет закручивается. Жертва похищения, Джессика, соединив проводочки из обломков стационарного телефона выходит на сотовый – марку видно - этого молодого человека, по имени Райан, и просит его о помощи. Смысл дальнейшего – оставаться на связи, дважды за фильм звучит этот рефрен *«связь не должна прерваться»!*

Полкартины они остаются на связи, благодаря чему молодой человек получает всю информацию о похитителях, поскольку слышит все происходящее, да еще и комментарий женщины. В определенный момент он параллельно принимает звонок от своего приятеля – сотовый крупным планом, включена функция *«звонок на удержании»*. Райан едет в полицию, протягивает хорошему полицейскому сотовый: *«На линии женщина, она похищена, поговорите с ней!»*. Полицейский переадресовывает его в *«убойный отдел»*, Райан бежит с сотовым туда. И – о ужас! Сотовый – крупный план – *«низкий уровень сигнала»!* Герой не может прервать связь, он сам едет спасать сына героини. Длинный план езды – а рядом *все водители разговаривают по сотовому!*

Сына похитители все же схватили, а у Райана беда – аккумулятор в сотовом садится! Опять крупный план – *“low battery”!* Вдруг его глаз натывается на вывеску – *«Сотовые – бесплатно!»* Идет акция; народу тьма-тьмущая, в очереди никто ему не собирается помогать: *«Все хотят!»* По ходу дела мы являемся свидетелями сцены, когда продавец демонстрирует даме *разные варианты корпусов, один даже как леопардовая шкура*, даже какая-то шутка по этому поводу... Опять Nokia – крупный план: – *“low battery”!*

Пришлось пальнуть из револьвера, ему протягивают автомобильную подзарядку для сотового и он убегает, крича торжествующим голосом Джессике – *«У нас есть подзарядка!»*

Длинный проезд Райана, он на связи, в кадре автомобильная подзарядка, он кричит Джессике: *«Я тебя слышу!»*

Он еще обнаруживает плохого полицейского, позвонив ему. Тот спрашивает: *«Как ты нашел меня?»* А он ему в ответ: *«Мой телефон*

³ Фемина А. Хикматов Т. «Аэрофлот» вампиру не товарищ: авиакомпания хочет предъявить иск фильму «Ночной дозор» Известия. 2004. 1 июля.

запоминает последние 50 входящих!»

Обмен семьи похищенных на видеокамеру, которой домогается банда похитителей, чуть не срывается. Оознавательное «у него сотовый» парируется: *«Здесь все с сотовыми!»*

В последние минуты фильма Райан еще спасает «хорошего» полицейского от выстрела полицейского-оборотня, позвонив тому на сотовый и звонком обнаружив его. Кроме того, он скачивает на сотовый кадры пленки (в кадре звучит его фраза: *«Я успел скачать кассету с видеокамеры на сотовый»*), которая является компроматом на оборотней и которую, собственно, они и ищут, организовав это похищение. Хороший полицейский, прощаясь, говорит: *«Как ты влез в эту игру?»*. Райан отвечает: *«Мне позвонили по сотовому»*. Героиня, прощаясь, благодарит Райана: *«Как мне отблагодарить тебя?»* Райан: *«Никогда мне больше не звони!»*. Шутка.

В самом конце крупные планы сотового Nokia - они долго держатся на экране, представляя своих создателей: режиссера, помощника режиссера, сценариста, главных исполнителей – каждого отдельно. Я говорю о фильме без всякой иронии, это крепко сколоченный детектив. Смотреть его одно удовольствие.

Предположения, что тут главный герой – сотовый, подтвердились. Реклама, которой фильм был снабжен в буклете «Формулы кино» – первоэкранный объединение, где этот фильм пошел, была буквально такой: *«Что сделаете Вы, услышав в трубке своего мобильного телефона срывающийся голос похищенной женщины, молящей о помощи? На что способны будете Вы, зная, что этот телефон - ее единственная надежда на спасение? Разрыв соединения означает потерю ее жизни! Головокружительный темп «Скорости», стремительно развивающийся экшн, новейшие современные технологии, способные как устрашать, так и вселять надежду на избавление. Вы взглянете на свой сотовый другими глазами...»*. Интересно, фильм «продавался» дистрибьютору в России, (а это кинокомпания «Каро Премьер») с этой рекламой, или это самодеятельное сочинение? Если первое – то создателями фильма было все предусмотрено. Если второе – тоже профессионально. Я склоняюсь к первой версии. Ведь в рекламе, которой сопровождался фильм в досуговых рубриках ряда газет, был упор только на детективной составляющей.

Да, чуть не забыла! Когда Джессика умоляла Райана спасти ее сына, она дала его приметку (голосовая реклама) – на нем рюкзак с надписью «Властелин колец». Потом мы видим сына – задний план, действительно надпись «Властелин колец» (или как там по-английски: «The Lord of Rings»?) (печатная реклама). Хорошо бы теперь узнать, на какой студии этот «Властелин» снимался!

Согласитесь, как изобретательно сделано! Явно скоро у киноактеров безработица наступит, будут они как сейчас консервный нож и пивная открывашка (см. рекламу очередной марки пива, которое открывается без дополнительных приспособлений) диалоги разыгрывать... И это, хоть и в шутку, сказано, дело не такого уж отдаленного будущего. Ведь созданы же уже отделы Product Placement на всех уважающих себя каналах. Пока, чтобы уберечься от рекламы в телевещании, люди покупают видеокассеты фильмов. Статистика подтверждает, что просмотр видеозаписей составляет на сегодня большую часть телепотребления. Куда же бедному зрителю будет податься, когда эти отделы заработают на полную мощность?

Знающие люди уже сейчас говорят, что после инициативы Федеральной

антимонопольной службы (ФАС) об изменении закона о рекламе, поправки к которому запретят рекламу брендов, изображения и названия которых ничем не отличаются от марок крепких алкогольных напитков (в марте 2005 года соответствующие поправки в закон уже будут рассмотрены в правительстве) производители алкоголя станут более изобретательными. Как утверждает М. Ибрагимов, аналитик ФК «Уралсиб», «сами производители алкогольной продукции никогда не остановятся. И после введения этого запрета алкогольщики найдут новые способы продвижения своей продукции под видом рекламы книг, фильмов, телепередач. Хотя все эти способы существенно дороже обычной телерекламы».⁴

⁴ ФИНАЕВА К., М. ХМЕЛЕВ. СКРЫТУЮ РЕКЛАМУ ВОДКИ ЗАПРЕТЯТ. ФАС ПЫТАЕТСЯ ОГРАНИЧИТЬ РЕКЛАМУ ВОДОЧНЫХ БРЕНДОВ // Известия, 22 окт. 2004 г.