

Е. Д. Шемет
Минск, МГЛУ

БРЕНДЫ В МАСС-МЕДИА: НЕОБХОДИМАЯ ДЕТАЛИЗАЦИЯ ИЛИ СКРЫТАЯ РЕКЛАМА

Зачастую бывает довольно трудно отличить скрытую рекламу от необходимой детализации, предназначенной для раскрытия темы, сюжета, персонажей, т.е. для полного погружения в контекст происходящего. Скрытая реклама в масс-медиа, а особенно в произведениях художественной литературы и в кинематографе, часто подвергается всеобщей критике. Однако на самом ли деле помещение брендов в масс-медиа пагубно влияет на восприятие

контента аудиторией? И какие факторы нужно учитывать при упоминании брендов в массмедиа, вне зависимости от того, скрытая реклама это или же необходимая детализация? В данной статье представлены ответы на эти вопросы, а высказывание всемирно известного автора бестселлеров Стивена Кинга, упомянутое в данной статье, поможет наилучшим образом критически взглянуть на двойную природу *product placement*.

Скрытая реклама – это определенный набор методов и технологий, которые направлены на продвижение бренда, компании или организации, на управление сознанием потребителя и мгновенную раскрутку. Она незаметно функционирует в Интернете, фильмах, литературе, журналах, комиксах, газетах, видеоиграх и музыкальных клипах [1].

Использование брендов в массмедиа имеет двойную природу. С одной стороны, бренды в массмедиа могут восприниматься в качестве необходимой детализации, предназначенной для более углубленного понимания контекста; с другой – бренды могут функционировать в качестве скрытой рекламы. Иногда становится довольно сложно понять, что мы видим перед собой: рекламу или детализацию. Данная проблема особенно актуальна для блогов в Интернете, телевидения и кинематографа. Насколько же она острая и что является ключевым при внедрении бренда в массмедиа?

Возьмем, к примеру, телепередачу «Квартирный вопрос». Упоминание определенных брендов в данном случае является так называемым путеводителем по самостоятельному ремонту дома или в квартире. Перечисление брендов помогает телезрителям определиться с материалами, которыми они будут пользоваться. Более того, передача сама по себе была бы бессмысленной, если бы в ней не упоминались все те инструменты и материалы, необходимые для качественного ремонта. Таким образом, с этой точки зрения *product placement* может считаться необходимой детализацией. Однако телезритель не способен лично проверить и убедиться в качестве выполненной работы в телешоу. Нет никакой гарантии, что на следующий день обои не отклеились со стен, а бытовая техника не вышла из строя. С этой стороны упоминание брендов можно было бы считать скрытой рекламой.

Если взять в пример телешоу «Дом-2» и закрыть глаза на огромное количество негативных отзывов о нем, именованный *product placement* набор потребляемых участниками продуктов может и вовсе не считаться скрытой рекламой, ссылаясь на то, что режиссеры и сценаристы данного телешоу хотели создать максимально естественную среду, где у каждого продукта есть свое наименование, и они необходимы для полного раскрытия участников [2].

Выпуски телевизионных новостей также могут послужить примером неоднозначного использования брендов. Под множеством анонсов об открытии разного рода мероприятий (выставок, концертов, фестивалей), заведений (кафе, кинотеатра, салона красоты), магазинов происходит позитивно направленное подробное информирование телезрителей о сути мероприятий, тематике заведений, ценах, происходит знакомство с организаторами, озвучивание выгоды, полезности посещения данных заведений, мероприятий, что является собой оплаченную скрытую рекламу. О том, что упоминание брендов в данном случае является скрытой рекламой, говорит тот факт, что они упомина-

лись только с позитивной стороны без озвучивания недостатков и негативных моментов. Если бы услуга или же продукт рассматривались подробно со всех сторон, то это нельзя было бы однозначно назвать скрытой рекламой. Неопытными зрителями же данная скрытая реклама будет воспринята лишь в качестве новостного выпуска [3, с.112].

Говоря о product placement в художественной литературе, нельзя не упомянуть знаменитого американского автора мировых бестселлеров Стивена Кинга, в романах которого можно найти немало упоминаний различных брендов. Ниже приведем конкретную цитату:

«Многим не нравится, что я очень часто упоминаю в книгах всякие бренды. Но я никогда не перестану этого делать, и никто не сможет меня переубедить. Потому что всякий раз, когда я так поступаю, чувствую, что попал, попал в точку. Вот смотришь на старую фотографию Майкла Джордана в прыжке и чувствуешь, что мяч попал куда следовало. Иногда название бренда подходит идеально, оно держит весь эпизод. Когда Джек Торренс в “Сиянии” накачивается экседрином, сразу понимаешь, что это значит. Мне всегда хочется спросить этих критиков, среди которых есть и писатели, и университетские профессора: “А вы обычно что делаете? Открываете аптечку и видите безымянную коробочку? Пользуетесь шампунем вообще, аспирином вообще? Идете в магазин и покупаете упаковку просто пива? А в гараже у вас стоит просто машина?”.

И я себе отвечаю: “Держу пари, именно так они и живут. Некоторые из этих университетских профессоров – например, тот, для которого литература остановилась на Генри Джеймсе, но, если заговорить с ним о Фолкнере или Стейнбеке, он выдавит из себя вежливую улыбку, – так вот, они ни черта не понимают в американской литературе и считают это своим главным достоинством. А когда они открывают аптечку, видят просто коробочки с какими-то лекарствами, потому что не умеют наблюдать. Я считаю, что я как раз и должен говорить: это пепси, ясно? Надо называть вещи своими именами. Описывать то, что видишь. Можешь сделать для читателя фотографию – сделай”» [4].

Product placement наиболее часто можно встретить в Интернете, например, в блогах знаменитостей на таких платформах, как Instagram, Facebook, YouTube. Блогерам поступает заказ на нативную рекламу, допустим, рекламу косметики, и на платформах, где они ведут свои блоги, снимают видео и т.д. они делают подробный обзор данной косметики, в некоторых случаях применяя ее на себе, делая с ней фотографии и описывая ее функционал, естественно, в самом лучшем свете. Делается это все не под видом рекламы, а в качестве персональной рекомендации от блогера. Неопытный пользователь в редких случаях определит, что перед ним реклама, однако, если зайти на аккаунты других блогеров, пишущих посты или снимающих видео в подобном формате и на подобные тематики, можно заметить практически идентичные тексты с рекламой одного и того же продукта или услуги. Данный вид рекламы в Интернете имеет намного больше минусов, чем плюсов. Главный из них – недостаточная осведомленность или же полное

отсутствие какой-либо осведомленности блогеров о рекламируемом продукте. Можно привести громкое дело, имевшее место в 2019 г., по поводу нашумевшей сыворотки FemFatal. Ее в своих постах в Instagram рекламировало множество блогеров. Позже оказалось, что в данной сыворотке содержался антибиотик, запрещенный в косметических средствах, оказывающий крайне негативное воздействие на кожу и здоровье тех, кто решил ею воспользоваться.

Однако имеют место и ситуации, когда блогеры на самом деле не в целях рекламы хотят порекомендовать зрителям некий продукт или услугу, исходя из лучших намерений. В различного рода влогах, где съемка видео ведется в центре города, например, бренды могут и вовсе случайно попадать на камеру. Многие бьюти-блогеры имеют тенденцию делать обзоры по типу «что находится в моей сумочке». С одной стороны, это сделано для тех людей, которые берут пример с данных блогеров, а также с возможной целью самоутвердиться, а также с целью прорекламировать бренды, которыми они пользуются.

Если говорить о скрытой рекламе в художественных фильмах, то, опять же, как правило, качественно вплетенный в сюжет product placement чаще всего не привлекает особого внимания и не кажется зрителю назойливым и мешающим просмотру картины. Положительное отношение к рекламируемым в фильме брендам строится в основном на симпатии непосредственно к самим персонажам фильма, которые пользуются теми или иными продуктом или услугой. Если главный герой симпатичен зрителю, если он отличается своей харизмой, чувством юмора, умом, то зритель скорее всего будет одобрять все его действия, у него появится желание подражать главному герою, быть похожим на него, и, соответственно, будет копировать его образ жизни, используя те же бренды.

При первичном просмотре фильма с грамотно интегрированной скрытой рекламой человек даже не всегда в состоянии заметить ее наличие, а вернее, определить, является это рекламой или же необходимым режиссерским элементом, созданным для полного погружения зрителя в контекст, знакомства с персонажами, определения их социального статуса, предпочтений, желаний. Опять же появляется вопрос о двоякой природе product placement. С одной стороны, ноутбук фирмы Apple, внедренный в киносюжет, может рассматриваться как скрытая реклама: казалось бы, какая разница, с помощью какого девайса герой фильма будет искать необходимую информацию в Интернете, но, с другой – факт того, что герой фильма пользуется ноутбуком конкретно данного бренда может также свидетельствовать о его стабильном, высоком финансовом положении. Таким образом мы лучше знакомимся с персонажем и его стилем жизни. Мы тщательнее углубляемся в контекст и узнаем некоторые детали, прямо или косвенно влияющие на развитие сюжета.

Однако существуют и такие случаи, когда сюжет фильма полностью строится на каком-либо продукте или услуге, когда идет непосредственное настойчивое навязывание зрителю некой идеи, а именно необходимости приобрести товар или услугу. Часто в подобных случаях реклама не выглядит гармоничной, она противоречит всем канонам качественного кинематографа, является навязчивой, кричащей, лишней, а зачастую даже смехотворной.

В данном случае реклама считается неестественной, она создает негативное впечатление зрителя о фильме и не вызывает желания приобрести товар или услугу, продолжить просмотр фильма. В пример можно привести российский фильм «Горько! 2», где присутствовало больше 28 брендов, которые упоминались практически в каждой сцене и в большинстве своем не играли никакой роли в развертывании сюжета.

Однако везде существуют свои исключения, в данном случае таким является фильм «Изгой» с Томом Хэнксом, где в реальной жизни существующая почтовая компания «Federal Express» и ее сотрудники раскрываются с положительной стороны на протяжении всего фильма через поведение главного героя. Еще одним примером с большим количеством упоминаемых брендов является российский фильм «Duxless» 2011 года. В нем присутствовало около 26 брендов, которые, однако, сыграли значительную роль в раскрытии персонажей и их стиля жизни и не воспринимались зрителем навязчивыми и не оказывали отрицательного влияния на восприятие фильма ввиду проработанного сюжета и идеи.

В художественной литературе или же в художественных фильмах режиссеры предпочитают придумывать свои собственные бренды. Так, например, у поклонников Квентина Тарантино давно на слуху бренд сигарет под названием «Red Apple» или же «Big Kahuna Burger». С одной стороны, придуманные бренды не приводят адресата в недоумение и не заставляют задаваться вопросом, реклама это или нет. Также данный прием может использоваться для высмеивания фильмов, использующих чрезмерное количество рекламы. С другой стороны, опять же, известные всем бренды, существующие в реальном мире, помогают адресату иметь лучшее представление о персонаже или же о контексте произведения, так как реальный бренд адресату давно знаком и имеет определенные ассоциации, чего нельзя сказать о выдуманных брендах.

Таким образом, вопрос об использовании брендов в произведениях культуры и искусства стоит довольно остро. В некоторых случаях product placement может выступать в качестве довольно навязчивой рекламы, а в других случаях – быть настолько естественным элементом сюжета, органично вписывающимся и ни в коем случае не являющимся лишним и неуместным, дополняющим основную картину, что иногда кажется: это и вовсе не реклама. Одно только остается ясным: несмотря на то, является ли использование или упоминание брендов рекламой или нет, ключевым моментом является сам контент (кинокартина, книга, телешоу, видеоигра, радиопередача, блог), где это размещается. Если контент является качественным, признанным большинством, вызывающим положительные эмоции, симпатию адресата, то product placement не вызовет никаких негативных эмоций. Если же контент считается второсортным, некачественным, бессмысленным, то и внедрение брендов в него также будет выглядеть нелепым.

Можно подытожить, что бренды могут успешно функционировать в массмедиа в качестве необходимой детализации. Они помогают лучше углубиться в контекст, познакомиться с действующими лицами и, возможно, облегчить нашу жизнь, что является плюсом. Бренды также могут функцио-

низовать и в качестве скрытой рекламы. Однако для того, чтобы реклама была успешной, она должна размещаться в проверенный, качественный контент, не должна быть навязчивой, многочисленной и часто повторяющейся, вызывать приятные ассоциации и не мешать восприятию основного контента, а перед тем, как помещать рекламу какого-либо продукта в масс-медиа, данный продукт должен пройти тщательный правовой и качественный контроль.

ЛИТЕРАТУРА

1. Скрытая реклама // Русмедиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://rus-media.pro/dictionary/termin/skrytaia-reklama>. – Дата доступа : 07.04.2020.
2. Скрытая реклама на телевидении // Artwell. Системный интегратор [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : http://www.artwell.ru/services/hidden_advertising_on_tv. – Дата доступа : 07.04.2020.
3. *Берёзкина, О. П.* Product placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Берёзкина. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
4. Проза жизни // Esquire [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : <https://esquire.ru/letters/3796-writers/#part16>. – Дата доступа : 08.04.2020.

This article is about a double nature of product placement: it can be considered as a hidden advertisement on the one hand and as a necessary detailing embedded for better context understanding on the other hand. It was summarized that whether it is an advertisement or a necessary detailing, it must not be intrusive, repetitive, interfering with the perception of the main content and must evoke pleasant associations.