

ИССЛЕДОВАНИЕ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ (ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТА) В РОССИЙСКОМ КИНЕМАТОГРАФЕ

Королев М.К.

*Королев Михаил Константинович – студент,
Российский университет дружбы народов (РУДН),
г. Москва*

Аннотация: в статье исследуется феномен скрытой рекламы (продакт-плейсмента) в российском кинематографе. Рассматривается эволюция продакт-плейсмента с конца 1990-х годов до настоящего времени, анализируются основные формы и модели интеграции брендов в художественные фильмы и сериалы, а также оцениваются экономические, культурные и репутационные последствия использования данного инструмента маркетинговых коммуникаций. Особое внимание уделяется проблеме баланса между художественной ценностью кинопроизведения и коммерческими интересами брендов

Ключевые слова: продакт-плейсмент, скрытая реклама, кинематограф, брендинг.

В последние три десятилетия российское кино переживает настоящий расцвет скрытой рекламы. Если раньше бренды аккуратно заглядывали в кадр, где-то мелькала этикетка, где-то герой мимоходом упоминал товар, то теперь продакт-плейсмент стал полноценным языком коммуникации, понятным как рекламодателям, так и зрителям.

Причин несколько. Во-первых, бюджеты на традиционную рекламу падают, аудитория меньше уходит в стриминги, блокирует баннеры, пропускает рекламные вставки. Во-вторых, сами бренды понимают, что современный зритель мягче относится к тому, что органично встроено в историю, а не навязано в лоб. И, конечно, нельзя забывать о рыночной обстановке. Продакт-плейсмент помогает российскому кино и сериалам буквально выживать, компенсируя нехватку финансирования [1].

Российские компании уже давно освоили этот инструмент не хуже коллег с запада. Более того, нередко делают это изобретательнее. Иногда интеграции становятся частью современной меймной культуры, как знаменитая сцена с водкой из **«Охотники за сокровищами»** (2007) с фразой «Водка – внутри, а снаружи – бутылка», а иногда примером действительно тонкой работы, как в фильме **«Метро»** (2012) с участием «Apple», «Sony», «Hyundai», «Mazda» и другими брендами, которые вписаны в реальность фильма-катастрофы.

Цель этого исследования – изучить, как развивается продакт-плейсмент в российском кинематографе, какие стратегии используют продюсеры и бренды, какие интеграции запоминаются, а какие – раздражают зрителей.

Проследим эволюцию этой практики с конца 90-х годов до наших дней, рассмотрим конкретные примеры и оценим, какие последствия скрытая реклама имеет для индустрии, зрителей и самих компаний.

Продакт-плейсмент — это своего рода скрытая реклама, при которой бренды, товары или услуги «встраиваются» в фильмы, сериалы, видеоигры и другие виды контента. В отличие от традиционной рекламы, где вас буквально призывают купить что-то, продакт-плейсмент работает более тонко, он создает эмоциональную связь между продуктом и сюжетом, персонажем или атмосферой произведения.

Почему это работает?

- **Незаметность:** Бренд не выделяется как реклама, а становится частью сцены.
- **Отсутствие прямых призывов:** Зритель не слышит «купите сейчас», но на подсознательном уровне запоминает бренд.
- **Эмоциональная привязка:** Люди часто ассоциируют продукты с героями, которые им нравятся (или наоборот).

Какие бывают виды продакт-плейсмента

1. Визуальный: Продукт просто присутствует в кадре, без упоминаний в диалогах. Как пример: Логотип «Nescafe» на кружке в руках персонажа в фильме **«Ночной дозор»**. Здесь бренд подчеркивает «обыденность» мира.

2. Аудиальный: Бренд упоминается в диалогах или звуке. Например, в фильме **«Вызов»** находясь около центра подготовки космонавтов персонаж говорит, что здесь ловит сеть только «Мегафон».

3. Сюжетная интеграция: Продукт становится частью истории. Например, как в том же фильме **«Вызов»** со станции МКС главная героиня переводит деньги своей родне с помощью «Тинькофф Банка», или в фильме **«Ирония судьбы. Продолжение»** главный герой Безрукова сбегает из полицейского участка с помощью распития рекламной водки «Русский стандарт» с должностным лицом.

История возникновения и адаптация в России. Первые упоминания о продакт-плейсменте относятся к началу XX века. В 1929 году в фильме **«Виноватые»** сигареты «Lucky Strike» были показаны

на столе — это считается одной из первых интеграций. Но настоящая популярность пришла в 1980-х. Например, в фильме **«Инопланетянин»** (1982) сладости от Hershey's «Reese's Pieces» стали ключевыми для сюжета, и после премьеры продажи выросли на 65%, хотя до этого товар быстро терял покупателей. Бренды не только продвигают свои товары, но и помогают финансировать фильмы.

В СССР скрытая реклама была под запретом, ведь кино считалось инструментом пропаганды. Можно, конечно, вспомнить, как в комедии **«Иван Васильевич меняет профессию»** (1973) была показана пачка сигарет «Marlboro», но это была импровизация актёра, чтобы рассмешить режиссёра Леонида Гайдая, который обожал эту марку сигарет.

После распада Союза в 1990-х российские режиссеры столкнулись с финансовыми трудностями и начали искать новые пути. Первые попытки появились в ещё 1990-х, но массово продакт-плейсмент вошел в индустрию только в 2000-х, а там пошло-поехало, но это мы обсудим далее.

Эволюция продакт-плейсмента в российском кино.

Конец 90-х – начало 2000-х.

Принято считать, что первым опытом отечественных киноделов в продакт-плейсменте является реклама первого парфюма модельера Вячеслава Зайцева «Маруся» в фильме Эльдара Рязанова **«Предсказание»** (1993). Главный герой дарит девушке именно эти духи, после чего героиня, сыгранная Ирен Жакоб, лестно отзывается о них. За сцену с этим «подарком» было выплачено 20 тысяч долларов, что является двумя третями бюджета всего фильма. Несмотря на солидную сумму в продвижение и громкое имя Эльдара Рязанова, «Маруся» так и не стала популярной.

Стоит ещё вспомнить о легендарной дилогии фильмов **«Брат»** (1997) Алексея Балабанова, а именно о второй части, вышедшей в 2000 году. На протяжении всего фильма этикетка водки «Столичная» была направлена зрителю в лицо, даже в той самой сцене «Скажи мне, американец, в чём сила?». Также интересно отметить, с помощью какой авиакомпании героям удалось полететь в Америку? На самом деле сложно не обратить внимание на это, ведь большая часть экранного времени выделяется на регистрацию на фирменной стойке «Аэрофлота», взлёт и посадка на брендированных самолётах.

Ранее уже упоминал фильм **«Ночной дозор»** (2004), в котором содержится куча рекламы. «Nokia», «МТС», «Adidas», «Rambler», «Nescafe», пельмени «Сам Самыч» – это лишь часть брендов, которые представлены в постсоветском фэнтези. Режиссёр Тимур Бекмамбетов, в честь 20-летия экранизации рассказал, что использовал бренды, чтобы приземлить этот фантастический мир, «Вампиры и логотип МТС в одном кадре — это круто». По данным «Коммерсантъ Деньги» и «Дела.ру» в бюджет «Дозора» удалось привлечь порядка 400 тыс. долларов, а для второй части **«Дневной Дозор»** (2005) – почти 3 млн. долларов.

Совсем иначе – в **«Ирония судьбы. Продолжение»** (2007). Здесь продакт-плейсмент был настолько активным, что вызвал огромную бурю критики. Toyota, майонез «Calve», водка «Русский стандарт», «Билайн» – создаётся ощущение, что ты смотришь фильм по телевизору, который каждые пять минут прерывают на рекламную вставку. Многие зрители до сих пор вспоминают этот фильм как пример «как не надо делать».

2010-е: интеграции начинают меняться.

Эпоха быстрой цифровизации. В этот период произошли кардинальные изменения во всех возможных сферах, в экономике, в услугах, в развлечениях. Поэтому и в продакт-плейсменте ещё сильнее начинают набирать обороты современная техника, разные сайты, социальные сети, интернет-банки и так далее.

Серия фильмов **«Ёлки»** (2010) начиналась, заканчивалась, но продолжает выходить и рекламировать внутри себя огромное количество брендов. Уже в самой первой части можно увидеть авиакомпанию «S7», супермаркет «Перекрёсток», «Русское радио», «Макдоналдс», уже почившую нас сеть мобильных устройств «Евросеть». А в **«Ёлки. Последние»** (2018) засветились «Эльдорадо», «Сбербанк», «Apple», «Chupa Chups», «Одноклассники», «Беру», «ВК», «Тоу.ру», мультсериал «Алиса знает, что делать», телевизор «LG», такси «Ситимобил», магазин «Modi» и многие другие. Снова не очень удачные примеры интеграций брендов в кино.

«Взломать блогеров» (2016), как фильм для молодежи, содержит в себе огромное количество рекламы, связанной с компьютерной техникой и интернет-пространством. «Spotify», «Photoshop», «ВК», «World of Tanks», «Kaspersky», продукция «Apple», «Skype», «Instagram» (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ), «Google», «Сбербанк», «TeamViewer», «Windows» и ещё многое-многое другое.

«Кошелев-Банк», «ВК», «МУЗ-ТВ» в комедии **«Бабушка лёгкого поведения 2. Престарелые мстители»** (2019). «Яндекс.Такси», «World of Tanks», «РЖД» в **«О чем говорят мужчины. Продолжение»** (2018). Фильм **«Крым»** (2019), думаю, понятно, что рекламирует. **«Притяжение»** (2017) был снят при поддержке «ВК», ВСРФ и чипсов «Lay's», что аж окупился ещё до выхода в прокат.

2020-е – адаптация и баланс.

Во-первых, теперь в российском кинематографе доминируют самые крупные технологические бренды. Во-вторых, большинство проектов финансируются государством и отдельными государственными компаниями, поэтому возникает симбиоз коммерческих и государственных интересов.

Ранее упомянутый **«Вызов»** (2023) — самый яркий пример. Поддержка государства, «Роскосмоса», «Почты России», «Вкусно — и точка», а «Тинькофф» и «Мегафон», как главные партнёры, не просто внедрены в кадр — их вписали в сюжет. На протяжении всего фильма появляются моменты перевода денег через определённое приложение, логотипы, упоминания определённого сотового оператора со словами «Здесь ловит только Мегафон». Всё подано так, будто является частью вселенной этой космической драмы.

Сегодня тренд идёт в сторону «натурального» продакт-плейсмента: бренды хотят быть не баннерами, а элементом мира фильма. Из совсем недавнего — сериал **«Кибердеревня»** (2023 — наст. время). В первом сезоне можно увидеть логотипы «Яндекс. Такси», «РЖД», а люди оплачивают покупки с помощью «Сбера», а во втором сезоне все переключились на «Альфа-Банк». А в **«На деревню дедушке»** (2025) можно заметить логотипы «Газета.ru», «Купер», «ВК» и «Самокат».

Чтобы глубже понять, как работает продакт-плейсмент в российском кино, давайте **рассмотрим ещё несколько кейсов**, отличных от тех, что были озвучены выше, но которые тоже хорошо иллюстрируют разные стратегии брендов и их отношения к фильмам.

Софинансирование, «Чёрная молния» (2009).

Фильм «Чёрная молния» — яркий пример того, как продакт-плейсмент может стать частью коммерческой модели фильма. При бюджете картины около 8 млн. долларов в производство и продвижение было инвестировано ещё 5 с половиной млн. долларов, а крупные бренды оплачивали интеграцию своих продуктов («Mercedes Benz», «YOTA», «MAIL.RU», «iPhone», «S7», «Helen Yarmak», водка «Русский Стандарт», радио «Европа Плюс», «Makfa», «Mentos», «HP» и др.). В фильме появились бренды нескольких компаний, и этих партнёрств было достаточно, чтобы привлечь коммерческих спонсоров. Таким образом, продакт-плейсмент здесь работает не просто как реклама, а как инструмент софинансирования, частично снижая финансовую нагрузку на продюсеров [4].

Имиджевая интеграция, модные бренды в кино.

Продакт-плейсмент в кино — не только о машинах, еде и гаджетах. Модные бренды тоже находят своё место. Дизайнерские марки и ювелирные бренды иногда участвуют в кино через гардероб, аксессуары и ювелирные украшения, предоставляя вещи для съёмок. Например, бренд «Mercury» участвовал в фильме **«Про любовь»** (2010) — и это был не просто показ логотипа, а продуманная интеграция через украшения, костюмы и образы героев. Такой подход выгоден обеим сторонам: бренд получает красивую презентацию, а фильм — эстетически продуманную «рекламную» поддержку, не превращаясь в телемагазин.

Продакт-плейсмент в документалистике.

Интересен и менее очевидный формат — документальные фильмы. Например, в российских документалках также встречаются интеграции брендов, особенно когда речь идет о спонсорстве спонсоров или компаний, чьи интересы близки теме фильма, как в сериале **«Россия на 64 клетках. История чемпионов»** (2023). Такой подход показывает, что продакт-плейсмент может быть не только в блокбастерах и полностью коммерческих проектах. Он также может присутствовать в более глубоких и вдумчивых проектах, где бренды помогают финансировать создание контента. Хотя этот пример вряд ли можно назвать классическим продакт-плейсментом, это скорее о системной популяризации. Однако, когда бренды становятся неотъемлемой частью процессов, показанных в документальном кино, это уже настоящее искусство. Это не только мастерство художников, но и умение продюсировать, находить гармонию между искусством и бизнесом.

Экономика продакт-плейсмента в российском кино. Когда мы говорим о скрытой рекламе в кино, важно учитывать не только творческий аспект, но и экономическую сторону вопроса. Сколько денег бренды вкладывают в создание фильмов и как это влияет на их финансирование? В российском контексте этот вопрос становится особенно интересным, потому что большинство кинопроектов существуют за счёт множества источников. Это не только государственное финансирование и частные инвестиции, но и интеграции с брендами. Такие партнёрства позволяют студиям создавать более масштабные и качественные фильмы, а бренды получают возможность донести свою продукцию до широкой аудитории. В результате выигрывают все: зрители получают качественные фильмы, а бренды — возможность продвигать свои товары и услуги.

Размер рынка и «прозрачность».

Пункт 9 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» гласит: «Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в

том числе такое воздействие не должно осуществляться путём использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами» [5].

При этом, в пункте 9 статьи 2 ФЗ «О рекламе» написано: «упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера». То-есть, оправдание «это режиссёрская задумка» - актуальна и работает [5].

По оценкам в 2007 году объём российского рынка продакт-плейсмента составлял примерно 2,5 млн долларов. Однако источники расходятся: в 2008 году агентство РБК называло диапазон от 3 до 10 млн долларов для этого рынка. При этом, как указывали маркетологи, такая сделка для фильма может обходиться бренду от \$200 000 до \$500 000, в зависимости от проекта. Есть оценки, что потолок «рекламного бюджета» через интеграцию торговой марки для российской картины находится примерно на уровне 1 млн долларов, что значительно ниже, чем на Западе [7].

Все эти цифры показывают, что рынок продакт-плейсмента в России активно растёт, но остаётся непрозрачным, сделки часто оформляются как спонсорская поддержка, а не как классическая реклама, поэтому точных данных нет.

Модели взаимодействия брендов и кино.

Когда бренды вкладываются в продакт-плейсмент, они не просто показывают свой логотип, а создают настоящее имиджевое партнёрство. Например, в фильме «**Антикиллер-2**» (2003) компания «Matsushita», известная сегодня как «Panasonic», решила, что телефоны их марки должны быть у главных «хороших» героев. Это сделало их не просто продуктом, а символом надёжности и успеха. Модель «спонсор-интеграция» работает так: бренды помогают финансировать съёмки, а взамен получают возможность показать свою продукцию в кадре. Всё это оформляется как спонсорство, а не реклама, что позволяет гибко подходить к сделке и сохранять её конфиденциальность. Сегодня в России есть целые агентства, которые активно продвигают продакт-плейсмент как долгосрочный и эффективный инструмент маркетинга.

Последствия и вызовы продакт-плейсмента.

Современные исследования в области психологии говорят о том, что скрытая реклама так эффективна именно потому, что мы не осознаём, как она на нас влияет. Когда бренд органично вписан в кадр, наш мозг не начинает сопротивляться, как это происходит с обычной рекламой.

Влияние на восприятие зрителей.

Современные исследования в области психологии показывают, что скрытая реклама работает именно потому, что мы её не замечаем. Когда бренд органично вписывается в сюжет, наш мозг не начинает сопротивляться рекламе. Но проблема в том, что сами бренды запоминаются лучше, чем кажется на первый взгляд, зрители могут воспринимать их как нечто само собой разумеющееся, постоянное повторение создаёт прочные ассоциации (например: банк — это безопасность, фаст-фуд — семейное времяпрепровождение, автомобиль — героизм).

Со временем это превращается в «мягкое формирование предпочтений». Мы даже не замечаем, как под влиянием таких ассоциаций начинаем выбирать одни бренды и избегать другие.

Творческие ограничения.

Когда бренды становятся ключевыми спонсорами фильма, сценаристы иногда вынуждены писать сцены специально под интеграцию (диалог в магазине, использование приложения, поездка на конкретной машине), менять поведение персонажа (герой не может пить другую водку, хотя по сюжету это абсурдно), менять сеттинг («поставьте сцену в кафе, потому что партнёр просил»). Это приводит к тому, что часть сцен выглядит неестественно, философия фильма может смещаться, а художественная ценность страдает.

Некоторые режиссёры прямо говорят: «Мы снимаем мини-рекламный ролик внутри фильма, и иногда приходится мириться».

Совместные акции и мультиплатформенные кампании.

Сегодня бренды используют кино не просто как витрину, а как мощный инструмент для взаимодействия с аудиторией. Они запускают целые коллаборации:

- Эксклюзивные продукты: специальные меню, тематические наборы, например, «Звёздные комбо» к выходу фильма «**Вызов**» во «Вкусно — и точка»
- Интеграции в приложениях: кешбэк и другие бонусы от партнёров, банков и т.д.
- Промо-игры для браузера или мобильных устройств
- Мерч, стильные сувениры, которые хочется носить или коллекционные фигурки, как в случае с фильмом «**Майор Гром: Игра**» (2025) в коллаборации с Бургер Кинг.

Таким образом, продакт-плейсмент превращается в важную часть целостной маркетинговой стратегии, а фильм становится катализатором для более масштабных и захватывающих кампаний.

Риски для брендов.

Иногда интеграции могут работать против рекламодателей. Это может произойти по нескольким причинам:

1. Фильм проваливается: если фильм, в котором есть интеграция, не имеет кассового успеха, это может негативно сказаться на восприятии бренда. Также люди могут негативно относиться и к бренду, если он рекламировался в плохой, по общему мнению, картине.
2. Интеграция раздражает зрителей: если интеграция кажется навязчивой или неестественной, зрители могут почувствовать себя обманутыми или раздражёнными.
3. Бренд ассоциируется с негативным человеком: если бренд появляется в контексте, связанным с актёром, у которого начались проблемы в реальной жизни (актёр может попасть в громкий судебный процесс, стать фигурантом политического конфликта, оказаться в центре травли или проявить неприемлемое поведение), то это может негативно повлиять как на репутацию фильма, так и на бренд, представленный в нём. Именно поэтому бренды всё чаще внедряют правила «кризисного комплаенса» при работе с фильмами, изучают актёров, оценивают вероятность скандалов, заранее прописывают условия разрыва контракта и возможность удаления интеграции из будущих релизов.

Поэтому продакт-плейсмент всегда связан с риском репутационных последствий. Рекламодателям важно тщательно продумать все аспекты интеграции, чтобы минимизировать возможные негативные эффекты и создать положительное впечатление о своём бренде.

Заключение. Продакт-плейсмент в российском кино — это не просто способ незаметно прорекламировать товар или бренд. Это своего рода зеркало, отражающее культуру, экономику, быт людей и состояние индустрии разного времени. Через бренды, которые появляются в фильмах разных лет, можно увидеть, чем жили люди, что их окружало, какие технологии были в моде и какие товары становились частью их повседневной жизни. Кино становится окном в прошлое, и рекламные интеграции — важной частью этого.

Сегодня российский продакт-плейсмент переживает период перемен. С одной стороны, он остаётся важным источником финансирования, помогая продюсерам создавать более масштабные проекты. С другой стороны, отсутствие чётких правил приводит к неопределённости, сделки оформляются как спонсорство, условия и эффективность интеграций остаются за кулисами, что снижает прозрачность рынка для заинтересованных людей и порой вызывает разногласия между корпорациями и киноделами.

Вопросы этики и художественной свободы также выходят на первый план. Зрители становятся всё более чувствительны к тому, как много рекламы в индустрии, и слишком активное присутствие большого количества брендов может подорвать доверие к картине. Особенно это заметно в российских комедиях и семейных фильмах, где рекламные интеграции почти всегда выглядят навязчиво. Но если продакт-плейсмент сделан грамотно и естественно, он становится не только рекламой, но и частью мира фильма.

Таким образом, продакт-плейсмент — это многогранная практика, имеющая свои плюсы и минусы. Будущее этого явления в России зависит от того, смогут ли бренды и кинематографисты найти гармонию между коммерческими и художественными целями, и будет ли регулировка данной схемы со стороны государства. Если им это удастся, скрытая реклама станет естественной частью кино, а маркетинг и искусство смогут сосуществовать без ущерба друг другу.

Список литературы

1. Петрова А.В., Кузнецова О.А. Product Placement в кинолентах и видеоиграх: как скрытая реклама продает товарную марку, одновременно с этим дополняя образ и историю персонажа или произведения // Наука России: Цели и задачи, 2020. С. 50-54.
2. Киноиндустрия Российской Федерации: Исследование компании «Невафильм» при участии «Movie Research» («Универс Консалтинг») и «iKS-Consulting» для Европейской аудиовизуальной обсерватории. – Европейская аудиовизуальная обсерватория, 2014. 213 с.
3. Вальтер В. В. Правовые аспекты скрытой рекламы в современных российских средствах массовой информации // Актуальные вопросы истории, философии, права и педагогики, 2025. С. 292-297.
4. Ксения Б. «Чёрная молния» рассчитывает на продакт-плейсмент и телепоказ // Ведомости [Электронный ресурс]. 2010. URL: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2010/01/18/chernaya-molniya-rasschityvaet-na-prodakt-plejsment-i-telepokaz> (дата обращения: 19.11.2025).
5. Федеральный закон от 13.03.2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе».
6. Федеральный закон от 22.08.1996 N 126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации».
7. Product Placement в российском кино остается вне закона // РБК [Электронный ресурс]. 2007. URL: <https://www.rbc.ru/society/25/04/2007/5703c78b9a79470eaf765899> (дата обращения: 20.11.2025).