

**Полетаева Оксана Борисовна**

старший преподаватель научно-образовательного центра «Лингва» Тюменского государственного нефтегазового университета  
poletaeffs@mail.ru

**Скрытая реклама (product placement) в современной художественной массовой литературе: авторская стратегия или редакторская правка**

*Аннотация:*

*Автор статьи рассматривает особенности современной массовой художественной литературы в контексте развития скрытой рекламы в современной литературе, приводя конкретные примеры из произведений писателей. Рассматривается современное понимание концепции авторской стратегии; выделяются ее текстовые и экстра-текстовые аспекты. Уделяется особое внимание размещению product placement в детских обучающих книгах.*

*Ключевые слова: современная массовая художественная литература, скрытая реклама, авторская стратегия, коммерциализация литературы.*

Нельзя отрицать интерес общества к массовой литературе, издаваемой миллионными тиражами. Литература, а вернее ее развитие, коррелирует с развитием общества; развитие современной массовой литературы диктуется рыночной конъюнктурой. Происходит отбор наиболее «ходового» литературного товара и начинается серийное «изготовление» литературной продукции по наиболее популярным образцам. Автор массовой литературы, если он хочет быть писателем, востребованным рынком, практически «обречен» на серийность. Такая литература популярна, имеет коммерческий спрос; распространяется в широких слоях общества и, безусловно, оказывает существенное воздействие на мироощущение читателей.

Очевидна коммерциализация писательской деятельности, вовлечение ее в рыночные отношения. Книга в России перестает быть только источником знаний, предметом эстетического удовольствия, эмоциональных переживаний, но становится средством продвижения товаров и услуг. Это взаимообусловленный процесс, ставший неизбежным вследствие существования массовой читательской аудитории, ее потребностей, спроса с одной стороны и необходимостью писателя быть профессионалом, зарабатывающим на жизнь этим видом деятельности.

Скрытая реклама или в терминологии профессиональных рекламистов Product Placement (с английского языка дословно переводится как размещение товара) в художественной литературе в нашей стране появилась не так давно. Product placement – маркетинговая стратегия, которая предполагает неакцентированное использование логотипа, слогана или продукта заказчика. Это технология размещения торговой марки, товара и/или услуги в кинофильме, телевизионной программе, книге, компьютерной игре, песне, и т.п. с целью получения рекламной выгоды.

В практике мировой художественной литературы product placement явление тоже относительно новое. С середины XX в. американские маркетологи начали продвигать бренды через книги. Пионером и чемпионом литературного product placement считается Стивен Кинг, гармонично вписывающий в контекст своих произведений многочисленные бренды различных товаров. Другой пример литературного product placement – роман Фейи Уэлдон «Ожерелье от Булгари» (Великобритания), где бренд Bulgari продвигается в самом названии произведения. Известно, что ювелирная компания сделала заказа на написание этого романа для того, чтобы его дарить своим элитным покупателям.

Принято считать, что история российского литературного product placement началась в 2003 г. после выхода романа Дарьи Донцовой «Филе из золотого петушка», в котором продвигались полуфабрикаты фирмы «Золотой петушок». В данном произведении бренд «Золотой петушок» продвигался как в названии произведения, так и в сюжете. Затем этот

бренд появлялся и в других романах Дарьи Донцовой (серии «Даша Васильева» и «Евлампия Романова»).

В России книжный или литературный product placement развивается достаточно быстрыми темпами и считается одним из перспективных рекламных направлений. Это связано с тем, что данная технология дает возможность контакта с потребителем «один на один»: читая книгу, человек создает в своем сознании свой личный «рекламный ролик» продукта – доступный для его понимания и не раздражающий его.

Стоимость размещения product placement в художественной литературе в России варьируется от нескольких тысяч долларов до нескольких десятков тысяч долларов в зависимости от той опции размещения, которую выберет заказчик. Формы размещения такой скрытой рекламы в литературном художественном произведении можно выделить следующие:

- упоминание продукта – использование информации третьих лиц при построении литературного отрывка;

- сюжет на основе продукта – построение литературного отрывка на основе информации третьих лиц;

- изображение продукта на обложке – использование изображения продукта при оформлении обложки литературного произведения;

- изображение логотипа на обложке – использование логотипа продукта при оформлении обложки литературного произведения;

- использование продукта в названии книги – использование наименования продукта/услуги в названии литературного произведения;

- сериал – разнесенные по нескольким литературным произведениям одного автора сюжеты о продукте/услуге, имеющие свою уникальную эмоциональную окраску;

- персонаж – введение дополнительного персонажа, который четко ассоциируется с продуктом;

- аннотация – введение продукта в описательную часть книги;

- размещение – вторая обложка;

- иллюстрация – размещение изображения темы в контексте сюжета на странице произведения.

Мнение многих исследователей современной массовой литературы и маркетологов сходится в том, что в настоящее время самые востребованные читателем жанры – это детективы и женские романы. Основным кругом читателей этих книг являются женщины в возрасте от 20 до 45 лет, эта же целевая аудитория является самой активной покупательской группой. Поэтому маркетологи и убеждены, что, размещая product placement в детективах и женских романах, компании-производители получают большие шансы продать свой товар молодым российским домохозяйкам с детьми [1, с. 115].

Посредством литературного product placement продвигается очень широкий спектр различных товаров, основная часть которых приходится на товары массового спроса и потребления, продукты питания, алкоголь, лекарства. Можно привести в качестве примера роман Александры Марининой «Пружина для мышеловки». В этом произведении главный герой Игорь Дорошин питается только макаронами определенной марки, этому посвящена почти страница текста. Этот же бренд (марка) макарон встречается в романе Татьяны Устиновой «Саквояж со светлым будущим», тоже как любимая еда главной героини. И те же макароны «М.» упоминались в аналогичном контексте (безвредность для женской фигуры) в романе Дарьи Донцовой «Ромео с большой дороги» и романе Татьяны Поляковой «Леди Феникс» и в некоторых других произведениях массовой литературы.

Возникает резонный вопрос: в подобных случаях является ли такая прагматично-рекламная информация, размещенная в литературном тексте, авторской позицией, стратегией, возникшими в процессе творчества, или же автор осознанно, возможно, с помощью редакторов поместил в текст эту информацию.

Процесс творчества трудно соотнести с какими-то терминами и нормативами. Но такое понятие, как «авторская стратегия» может дать представление, с одной стороны, о прагматических целях и задачах и, с другой стороны, о творческих устремлениях писателя. Такой подход к пониманию авторской стратегии отражает современный процесс коммерциализации литературы.

В рассматриваемом контексте под авторской стратегией понимается писательское поведение, направленное на достижение успеха, которое проявляется в самом произведении. Причем при интерпретации стратегии писателя можно выделить два составляющих аспекта: текстовый и экстра-текстовый. При изучении текстового пространства стратегии произведения рассматривается с точки зрения его воздействия на читателя: жанр, герой, субъектная организация текста, повествовательные формулы и типы повествования, сюжет, композиция и т.п.

При изучении экстра-текстовой составляющей авторской стратегии писателя рассматривается способ «продвижения» произведения на книжный рынок, выбор издательства, пиар-акции, выступления автора в средствах массовой информации, референтные группы, участие в книжных ярмарках и выставках, презентации книги, оформление издания, победа в литературных конкурсах, литературный успех и т.д.

Безусловно, автор художественного произведения не должен быть и творцом и коммерсантом одновременно: финансовые вопросы решает издательство. Но как найти и не преступить эту тонкую грань – вопрос к размышлению.

Другой актуальный вопрос заключается в том, какие должны быть правила/границы для рекламодателей, чтобы книги не превращались в рекламные брошюры и у читателя оставалась возможность насладиться литературой. Литература все еще воспринимается как интеллектуальный продукт, в котором рекламы не может быть по определению. Пока что маркетологи сами установили определенные правила размещения скрытой рекламы в художественно литературе, например, в одном произведении нежелательно продвигать больше четырех брендов товаров или услуг.

Другое направление литературного product placement, которое вызывает очень серьезные опасения и, безусловно, скорейшего законодательного и общественного регулирования, – это размещение брендов товаров в детских обучающих книгах.

В американской маркетинговой практике эта разновидность литературного product placement является одной из самых распространенных. Примеры интеграции брендов в детские обучающие книги: «The Oreo Cookie Counting Book» («Учись считать с печеньем Oreo»), «The M&M's brand Counting Book» (Учись считать с M&M's) [2, с. 171]. В этих случаях бренд не просто размещается в названии книги, но и полностью интегрируется в контент литературного произведения: детям предлагается считать, умножать, не просто цифры, а печенье, конфетки и т. п., причем совершенно конкретных торговых марок.

Чем младше ребенок, тем более восприимчив он к психологическому воздействию особенно через детские обучающие книги. Те знания, которые ребенок получает из самых первых книг, остаются в памяти на всю жизнь: так бренд определенной марки может стать составной частью основных человеческих знаний. С этической точки зрения этот вид литературного product placement можно назвать аморальным проникновением в человеческую психику.

В общем, массовая литература пока еще не подвергается массивной рекламной атаке. Однако появившаяся и стремительно развивающаяся тенденция размещения скрытой рекламы в современной массовой литературе, скорее всего, будет активно развиваться.

В 2006 г. исследовательский холдинг ROMIR Monitoring провел исследование по изучению отношения к Product Placement в литературных произведениях. На вопрос об отношении к автору, который использовал скрытую рекламу в своей книге, 75 % респондентов ответили, что их отношение не изменится. 23 % опрошенных сказали, что станет относиться к автору хуже. 2 % участников опроса ответили, что будут лучше относиться к писателю, который разместил в тексте книги описание какого-либо бренда [3]. Такую своеобразную «поддержку» авторов, использующих в своих произведениях скрытую рекламу, можно объяснить тем, что понятие массовой литературы – это явление общественное: массовая литература всегда, с одной стороны, адаптируется к постоянно изменяющимся социокультурным условиям, к социальным трансформациям и различным новациям, а с другой стороны, отражает все те ценностные, культурные изменения, которые происходят в обществе.

Таким образом, появление скрытой рекламы (product placement) в современной художественной литературе в некотором роде естественное явление, так как массовую литературу можно определить как литературную индустрию, специализирующуюся на

серийном выпуске стандартизированной литературной. Другой вопрос заключается в том, как современные писатели реализовывают свою авторскую стратегию, не снижая художественной ценности своих произведений и оставаясь на рынке современной художественной массовой литературы.

**Ссылки:**

1. Березкина О.П. *Product Placement. Технологии скрытой рекламы*. СПб., 2009.
2. Там же.
3. *Romir Monitoring. Отношение читателей к Product Placement в литературных произведениях*. 2006. URL: <http://www.product-placement.ru/news/research/detail.php?ID=1151> (дата обращения 17.07.2010.)