

Продакт-плейсмент как новая составляющая литературы

Таскина Дарина Олеговна

Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема

студент

Аннотация

В статье рассматривается продакт-плейсмент как современный инструмент продвижения товаров в литературе.

Ключевые слова: продакт-плейсмент, литература, продвижение.

Product placement as a new component of modern literature

Taskina Darina Olegovna

Sholom-Aleichem Priamursky Stats University

student

Abstract

The article discusses product placement as a modern tool for promoting goods in the literature.

Keywords: product placement, literature, promotion.

Научный руководитель:

Чугунова Наталья Юрьевна

*к.филол.н., доцент., доцент кафедры сервиса, рекламы и социальной работы
ФГБОУ ВО «Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема»*

Изменившееся за несколько последних лет соотношение между литературой и обществом заставляет по-новому взглянуть на их сущность. Д. Затонский отмечает: «литература – один из следов эпохи» [1, с. 3]. Реклама – часть современной эпохи. Именно поэтому сегодня книжную продукцию активно используют маркетологи и рекламисты для продвижения товаров и услуг. Инструментом такого продвижения выступает продакт-плейсмент. Это одна из немногих рекламных технологий, дающих возможность контакта с потребителем один на один.

Теоретическую основу исследования составляют труды Т.И. Акимовой, О.П. Березкиной, О.М. Кожинной, Ю.М. Лотмана, С.С. Маргаряна, О.Б. Полетаевой и др.

О.П. Березкина определяет продакт-плейсмент как размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх, в мультфильмах, литературе, поэзии, в песнях и музыкальных клипах, в

комиксах и т.п. – во всех «продуктах», имеющих сюжет и адресованных среднестатистическому потребителю. Это техника вплетения бренда, товара или услуги в сюжет произведения, а значит, в жизнь кино- или телегероя, в его образ жизни и его окружение. Это утонченная техника проникновения в подсознание, увлеченного сюжетом и игрой зрителя, который в этот момент без сопротивления и сомнений готов принять практически любую навязанную ему идею, мысль, привычку [2, с. 12].

Таким образом, технология продакт-плейсмент свойственна не только книжной продукции, но и другим видам искусства – кино, музыке, живописи и пр.

История возникновения технологии продакт-плейсмент в литературе связывают с именем Ж. Верна, который в романе «Вокруг света за 80 дней» упоминал фрахтовые и транспортные компании за определенную плату [3, с. 41].

В середине XX века американские маркетологи также начали продвигать бренды через книги. Лидером по использованию продакт-плейсмент в книгах считают С. Кинга, гармонично включающего в контекст своих произведений многочисленные бренды. Ч. Буковски часто упоминает в своих произведениях марку автомобиля «Ford» и многочисленные бренды табачных изделий.

Одни исследователи считают, что история российского литературного продакт-плейсмента началась в 2003 году после выхода романа Д. Донцовой «Филе из золотого петушка», в котором продвигались полуфабрикаты производителя «Золотой петушок». В книге бренд «Золотой петушок» продвигается как в названии, так и в сюжете [1, с. 3]. Другая версия возникновения российского продакт-плейсмента связана с романом-сказкой Н. Носова «Незнайка на Луне» при описании газеты, издававшейся миллионером Спрутсом.

Отметим, что продвижение товаров с помощью продакт-плейсмент всегда оплачивается. Использование в литературных произведениях названий марок без оплаты не имеет отношения к продакт-плейсмент. Еще А.С. Пушкин часто упоминал названия различных брендов в своих стихах и прозе, но только для того, чтобы атрибутика героя отражала его образ. Со страниц романа «Евгений Онегин» узнаем об одной из самых престижных марок швейцарских часов «Breguet» класса люкс, счастливым обладателем которых в начале XIX века были Наполеон и Александр I [4, с. 352].

Через литературный продакт-плейсмент обычно продвигаются товары повседневного спроса, относительно дешевые и быстро продающиеся. Литературный продакт-плейсмент, в отличие от других рекламных технологий, выделяется более длительным охватом целевой аудитории, за которую рекламодателю не нужно доплачивать (переиздание книг, цитирование в других произведениях, передача прав для продолжений, выпуск на других носителях).

Литературный продакт-плейсмент может быть использован не только как упоминание марки, но и как основа сюжета произведения. К самым

известным книгам подобного рода относят романы Ф. Бегбедера «99 франков», К. Бакли «Здесь курят», В. Пелевина «Generation П», Л. Вайсбергер «Дьявол носит Prada», Т. Капоте «Завтрак у Тиффани» и др.

Автор Д. Кеннер выпустила три книги с продвигаемой маркой в названии: «Парадокс Prada», «Код Givenchy», «Матрица Manolo».

Несмотря на широкое распространение, эффективность литературного продакт-плейсмент часто ставится под сомнение. Многие исследователи считают, что литература более интеллектуальна, чем кино, следовательно, и доверие к ней будет гораздо больше, а значит, и эффективность рекламы будет высокой. Другие же подчеркивают массовость и низкий уровень книг, в основе своей романов и детективов, использующих технологию продакт-плейсмент. Авторы интеллектуальной литературы, используя рекламу на страницах книг, рискуют потерять искушенных читателей.

Исследователи выделяют десять форм размещения продакт-плейсмент в литературе [1, с. 17]:

- упоминание продукта – применение информации третьих лиц при создании литературного отрывка.
- сюжет на основе продукта – создание литературного отрывка на основе информации третьих лиц.
- изображение продукта на обложке – употребление изображения продукта при оформлении обложки литературного произведения.
- изображение логотипа на обложке – обращение к логотипу продукта при оформлении обложки литературного произведения.
- использование продукта в названии книги – эксплуатация наименования продукта или услуги в названии литературного произведения.
- сериал – распределение по нескольким литературным произведениям одного автора сюжеты о продукте, имеющие свою уникальную эмоциональную окраску.
- персонаж – введение дополнительного персонажа, который четко ассоциируется с продуктом.
- аннотация – включение продукта в описательную часть книги.
- размещение – вторая обложка.
- иллюстрация – применение изображения темы в контексте сюжета на странице произведения.

На сегодняшний день нет определённых правил размещения рекламы в литературе. Но, считается, что в одном произведении нежелательно продвигать больше четырех брендов.

Холдинг исследований ROMIR Monitoring проводил анализ по изучению отношения потребителей к продакт-плейсмент в литературных произведениях. На вопрос об отношении к автору, использующему продакт-плейсмент в своей книге, 75% респондентов ответили, что оно не изменится. 23% опрошенных отметили, что станут относиться к автору хуже. 2% участников опроса будут лучше относиться к писателю, разместившему в тексте книги описание какого-либо бренда [5, с. 15].

Ю.М. Лотман отмечал: «понятие литературы – понятие социологическое» [6]. Современная литература всегда, с одной стороны, адаптируется к постоянно изменяющимся социокультурным условиям, к социальным трансформациям и различным новациям, а с другой – отражает все те ценностные, культурные изменения, которые происходят каждый день в обществе.

Таким образом, появление продакт-плейсмент в современной литературе в некотором роде естественное явление, так как его можно определить как литературную индустрию, специализирующуюся на серийном выпуске стандартизированной литературной продукции. Но в настоящий момент практически полностью отсутствует разработанная научная основа размещения продукта в литературе. Книг, посвященных литературному продакт-плейсмент, практически нет, очень мало материалов, в которых осмысливается значение размещения товара в рамках системы не маркетинга, а современной литературы.

В научных трудах литературный продакт-плейсмент рассматривается в рамках системы маркетинга, но не в литературной среде. Поэтому остро встает вопрос необходимости глубокого изучения продакт-плейсмент в литературе.

Библиографический список

1. Полетаева О.Б. Бренд в современной массовой литературе/Научный журнал Успехи современного естествознания, 2014. – № 12 (часть 4) С.21.
2. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб.: Питер, 2009. С. 208.
3. Кожина О.М. Продакт-плейсмент в России и его восприятие потенциальными потребителям: монография. М.: Московский гуманитарный университет, 2014. С. 104.
4. Маргарян С.С. Литература и реклама: взаимодействие и взаимовлияние / Одиннадцатая годовичная научная конференция, 2017. № 1. С. 349-361.
5. Акимова Т.И. Авторская стратегия как литературоведческая категория: методологический аспект/Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2015. – № 2-1 (44). С. 13-16.
6. Лотман Ю.М. Массовая литература как историко-культурная проблема / Избранные статьи III. Таллинн, 1993. С. 495.