

© 2010 г. *О.Б.Полемаева*

## **СКРЫТАЯ РЕКЛАМА КАК ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

*Рассматриваются особенности современной массовой художественной литературы в контексте развития скрытой рекламы в литературе, приводя конкретные примеры из произведений российских и зарубежных писателей. Уделяется особое внимание размещению product placement в детских обучающих книгах; истории развития скрытой рекламы зарубежом и в России. Скрытая реклама анализируется как инновационная составляющая современного этапа развития массовой художественной литературы.*

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

Феномен массовой литературы как особой, живущей по своим законам части литературного процесса, требует серьезного изучения и внимания. В современных условиях свобода от цензуры и идеологического заказа заменилась в массовой литературе заказом большей частью коммерческим, а точнее рыночным заказом массового читателя. Безусловно, любой автор стремится написать свою книгу так, чтобы она читалась, была востребована читателем. Нельзя отрицать приверженность общества к массовой литературе, которая издается миллионными тиражами, и которая является неотъемлемой частью культурной жизни страны. По данным некоторых исследований [1, 43], 97% всей современной литературы можно отнести к массовой литературе. 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. Современные филологи, культурологи, философы признают необходимость изучения современной массовой литературы, как феномена литературного, культурного, социального пространства. На современном этапе развития очевидна коммерциализация писательской деятельности, вовлечение ее в рыночные отношения.

Массовая литература является объектом различных инноваций, как в отношении литературы, так и различных социальных явлений. Это объясняется тем, что, как подчеркивал Ю.М. Лотман, «понятие массовой литературы – понятие социологическое» [2, 381]. Можно предположить, что массовая литература всегда адаптируется к постоянно изменяющимся социокультурным условиям, к социальным трансформациям и различным новациям. Под инновацией понимается любая новая идея, новый метод или новый проект, который намеренно вводится в любую систему чего-либо традиционного. Массовая литература создается в соответствии с запросами массового читателя. А массовый читатель является, в свою очередь, «привлекательной» целевой аудиторией для многих товаропроизводителей и компаний, продвигающих свои товары и услуги. Одним из ярких, неоднозначных, и, безусловно, подлежащему глубокому изучению и анализу явлений, является скрытая реклама различных товаров и услуг в современной массовой художественной литературе. Скрытую рекламу можно назвать характерной инновационной составляющей современной массовой художественной литературы. 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. Скрытая реклама считается одним из самых молодых направлений продвижения товаров и услуг в литературе, как во всем мире, так и в России. В практике мировой художественной литературы product placement явление тоже относительно новое. Хотя существует мнение [3, 116], что упоминание названий фрахтовых и транспортных компаний в романе «Вокруг света за 80 дней» Жюль Верна было оплачено этими компания-

ми. 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 настоящее время это новое направление стремительно набирает обороты. В 2004 г. на скрытую рекламу было истрачено 6-8 миллионов долларов – это вдвое больше, чем в 2003 г. [4]. Упоминание определенных брендов на платной основе происходит в книгах Дарьи Донцовой, Татьяны Устиновой, Оксаны Робски, Александры Марининой, Сергея Лукьяненко и многих других. Безусловно, Product placement вызывает критику и этические дискуссии, поскольку скрытая реклама интегрируется в медиаповествование, а не выступает в качестве отдельной рекламной коммуникации. Самые востребованные читателем на данном отрезке времени литературные жанры, по мнению О.П. Березкиной – это детективы и женские романы [3, 115].

Основным кругом читателей женских романов являются женщины в возрасте от 20 до 45 лет. Эта же целевая аудитория – самые активные покупательницы. Поэтому маркетологи и убеждены, что, размещая скрытую рекламу в женских романах, товаропроизводители-рекламодатели получают большие шансы продать свой товар молодым женщинам с детьми. Через литературный product placement продвигаются в основном товары повседневного спроса, то есть продукты, которые стоят относительно дешево и быстро продаются, а также продукты питания, алкоголь, фармакология. Товар может просто как бы «случайно» промелькнуть в произведении; вокруг него может выстраиваться сюжетная линия - второстепенная или основная; под товар

вводят в сюжет отдельного персонажа (например, следователь, бреющийся бритвой определенной марки). Самая дорогостоящая и сложная по авторскому исполнению услуга – построение основной сюжетной линии произведения с использованием бренда и его дальнейшее использование в название произведения. Яркий пример такого литературного «симбиоза» – это уже упоминавшийся детектив «Филе из Золотого Петушка» Дарьи Донцовой. Писатель разместила в этой книге скрытую рекламу торговой марки «Золотой петушок» (под этой маркой выпускаются замороженные полуфабрикаты): марка фигурировала и в названии, и в самом сюжете. Важно учитывать то воздействие на подсознание зрителя или читателя, которое оказывает скрытая реклама, особенно, если читатель симпатизирует действующим лицам. Вполне возможно, что читатель, следуя примеру своего любимого героя, будет использовать ту же, например, зубную пасту, духи и т.п. 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), «The Hershey's Kisses Addition Book» (Книга сложений Hershey Kisses), «Twizzlers Percentage Book» (Книга процентов Twizzlers) [3, 171]. В этих случаях бренд не просто размещается в названии книги, но и полностью интегрируется в контент литературного произведения: детям предлагается считать, складывать, умножать, делить не просто единицы, 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. По мнению Полины Киселевой, директора коммуникационного агентства «Фабула», автора книги «Product Placement по-русски»: «литературный PR- это всегда кропотливая

творческая работа, которая позволяет нашим клиентам, не нарушая стиля и творческого замысла автора, достичь поставленных маркетинговых целей» [5]. Самый важный и 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. Пока что маркетологи сами установили определенные правила размещения скрытой рекламы в художественно литературе. В частности, в одном произведении нежелательно продвигать больше четырех брендов товаров или услуг. Примечательно, что издательства произведений массовой литературы поощряет рекламирование «своих», т.е. сотрудничающих с этим издательством авторов, в текстах произведений других авторов этого же издательства. Например, в романе Д. Донцовой героиня рассуждает о своей нелюбви к дамскому роману: «Не люблю дамские книги, – возразила я. – Хотя Анну Берсеневу вполне можно читать. – Анна Берсенева работает в жанре городского романа, – пояснил книжник, – у нее не найдете откровенных глупостей вроде: «Он подошел к Розе. Его синие глаза потемнели от страсти». Вот уж право, чушь. А Берсеневу возьмите, ей-богу, не пожалее» (Д. Донцова «Уха из золотой рыбки») [6, 169]. Подобное продвижение своих коллег по издательству встречается очень часто на страницах произведений современной массовой художественной литературы.

Очевидный факт состоит в то, что Product Placement уже вошел в литературную сферу и, несомненно, будет присутствовать в ней и дальше. Учитывая мировую динамику развития Product Placement в современной массовой художественной литературе, можно с большой вероятностью предположить, что при сохранении существующей динамики развития российского книжного рынка и покупательной способности населения, латеральные (т.е. скрытые) каналы коммуникаций, к которым можно отнести и Product Placement будут развиваться, приобретая все более разнообразные формы. По мнению специалистов [7, 133] «такое разнообразие позволит обеспечивать адекватную коммуникацию с целевыми группами, учитывая особенности их стиля жизни и мировосприятия, минимизируя отторжение рекламных сообщений и вовлекая в дружественную среду бренда». Несмотря на то, в большинстве случаев упоминание брендов, товаров в книгах является именно скрытой рекламой, т.е. оплачиваемым размещением, иногда авторы используют какое-то название бесплатно. В этих случаях авторская стратегия состоит в описании привычек героя, его принадлежно-

сти к определенному обществу и т.д. Айн Флеминг, например, упоминал название часов своего героя Джеймса Бонда («Rolex») и его любимый сорт шампанского («Bollinger») лишь для того, чтобы подчеркнуть совершенство и идеальный вкус Бонда во всем: от ботинок и часов до предпочитаемого напитка. Следует отметить, что мировая общественность абсолютно не однозначно относится к скрытой рекламе в художественной литературе [8]: особенно волнует размещение Product Placement в детских книгах. Коммерциализация общества, культуры не могла не распространиться на литературу, а точнее на массовую художественную литературу и порой читатель, погруженный в повествование, просто не замечает того скрытого воздействия, которое на него оказывается. Можно сказать, что, в общем, российская массовая художественная литература пока еще не подвергается массовой рекламной атаке. Однако появившаяся тенденция размещения скрытой рекламы в массовой литературе, скорее всего, будет активно развиваться.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Гудков Л.Д.* Массовая литература как проблема. Для кого? // Новое литературное обозрение. 1996. № 22.
2. *Лотман Ю.М.* Массовая литература как историко-культурная проблема. Таллинн, 1993. Т. III.
3. *Берёзкина О. П.* Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб., 2009.
4. [www.advertology.ru/article36250.htm](http://www.advertology.ru/article36250.htm).
5. [www.advertology.ru/article68775.htm](http://www.advertology.ru/article68775.htm).
6. *Черняк М.А.* Категория «автора» в массовой литературе. СПб., 2005.
7. *Киселева П.А.* Product placement по-русски. М., 2008.
8. [http://www.mediabistro.com/galleycat/trends/product\\_placement\\_in\\_books\\_not\\_exactly\\_going\\_away\\_anytime\\_soon\\_43508.asp](http://www.mediabistro.com/galleycat/trends/product_placement_in_books_not_exactly_going_away_anytime_soon_43508.asp)