
ФИЛОЛОГИЯ

УДК 81

Н.Ю. Чугунова, И.В. Королева*Приамурский государственный университет**имени Шолом-Алейхема**г. Биробиджан, Россия**19700512@mail.ru****Ю.В. Вайрах****Иркутский национальный исследовательский**технический университет**г. Иркутск, Россия**vayrakh@yandex.ru***PRODUCT PLACEMENT В ТЕКСТАХ ЖАНРА NON-FICTION*****[Chugunova N., Koroleva I., Vairakh Yu.******Product placement in texts of non-fiction genre]***

The article is devoted to identifying the role of product placement technology innovation for Russia in the modern literature. It defines the value of the basic characteristics and product placement in the texts of different genre and subject-role orientation. Specific examples deal with product placement ratio in the current texts of fiction and non-fiction prose. The authors note the importance of literature as product placement, one of the most effective methods of influencing to the reader with the brand promotion through books. The authors have carried out serious work on the synthesis of theoretical material in the research, revealed the characteristics and features of product placement in the texts of the non-fiction genre. The analysis emphasizes the unwillingness of the Russian legislative system to deal with legal and economic regulation of the researched technology.

Key words: product placement, non-fiction, fiction, advertisement name, brand name.

Сегодня традиционная маркетинговая коммуникационная деятельность в силу изобилия и агрессивности отвергается потребителями, следовательно, становится малоэффективной. Главной целью современных маркетинговых коммуникаций становится «ненавязчивое воздействие». Для того чтобы, как и раньше, формировать спрос и стимулировать потребителя к действиям, маркетологи и рекламисты стали использовать несколько иные, инновационные инструменты продвижения. Одним из таких инструментов воздействия

на потребителя стала технология Product Placement. В силу своего недавнего распространения в России (с 2003 г.), у данного инструмента продвижения отсутствует общепринятая дефиниция.

Так, Н.М. Герасименко определяет Product Placement как: «интеграцию брендов в маркетинговых либо коммуникационных целях в художественные произведения, произведения искусства, телевизионные передачи и т.д. однозначно не обусловленную контекстом этих произведений в обмен на денежное либо иное вознаграждение» [1, с. 26; 8].

А.Н. Король рассматривает Product Placement «как демонстративное размещение товаров определенных марок, их марочной атрибутики (средств индивидуализации, используемых для идентификации и дифференциации товаров и компаний) в художественных произведениях, произведениях искусства, телевизионных передачах, однозначно не обусловленное контекстом этих произведений, с целью их (марочных товаров) продвижения на рынке [4, с. 48]. А.Ф. Козиева и О.П. Голева отмечают: «Product Placement предполагает неакцентированное использование продукта, логотипа или слогана заказчика с целью получения рекламной выгоды» [3, с. 201]. Резюмировав сказанное, можно вывести такое определение: под Product Placement следует понимать размещение брендов, их атрибутики в произведениях литературы (художественной / нехудожественной), искусства, телевизионных передачах и т.д., не всегда обусловленное контекстом этих произведений с целью получения выгоды.

Отметим, что Product Placement далеко не всегда размещается демонстративно (в книжном и телевизионном Product Placement можно найти примеры, когда предполагается неакцентированное размещение бренда). Авторы статьи «Книжный Product Placement как метод рекламного воздействия» отмечают: «В книжном Product Placement можно просто упоминать товары (и/или услуги), можно дать их название, а чтобы было более убедительнее – рассказать легенду о них и на протяжении многих страниц повторять название. Тогда упоминаемый бренд точно и четко «войдет» в подсознание потребителя, а при встрече с ним в торговом зале «вспомнится» и «купится» именно он, а не рядом стоящие товары конкурента» [там же, 202]. Product Placement – технология ненавязчивого воздействия, пришедшая на смену агрессивным коммуникациям. Демонстративное использование может сделать потребителей равнодушными, невосприимчивыми к ней.

Существуют примеры, когда Product Placement включен в контекст и определяет его. Так, название бренда стоит в основе сюжета и отражено в названии книги (например, роман Д. Донцовой «Филе из золотого петушка»). Использование марочного названия в целях продвижения обусловило появление приведенного в пример произведения. За рубежом, где Product Placement регулируется законом, упоминание брендов или марочной атрибутики в литературном произведении недопустимо без заключения соответствующего договора. Исследователи условно выделяют следующие сферы применения Product Placement: кино, телесериалы; радио; книги; компьютерные игры.

Несколько подробнее рассмотрим книжный (литературный) Product Placement. В практике мировой художественной литературы данная технология используется с середины XX века. Основоположником данного направления считается Стивен Кинг, размещающий на страницах своих произведений имена различных брендов. История российского книжного Product Placement началась после выхода в свет романа Дарьи Донцовой «Филе из золотого петушка», в котором автор рекламировала полуфабрикаты компании «Золотой петушок». Отметим, что технология Product Placement малоэффективна при продвижении на рынок новых, неизвестных продуктов, брендов.

Наиболее востребованными жанрами для книжного Product Placement компании-производители сочли романы и детективы [3; 7], так называемую «массовую литературу», предназначенную для неискушенного читателя. Но в последнее время ученые заговорили о размещении рекламных имен (термин И.В. Крюковой) в текстах современной качественной, интеллектуальной литературы, направленной на «думающего» читателя. Путаница возникла из-за того, что и «массовая литература» и «интеллектуальная литература», являясь по сути разными по направленности на определенные аудитории и по своему содержанию, были отнесены к текстам жанра non-fiction.

Разобраться в данной проблеме поможет подход к определению non-fiction, представленный Е.Г. Местергази, которая выделила три смысловых поля его (определения) распространения:

- «интеллектуальная литература». Подобное значение вкладывают в «non-fiction» организаторы ежегодной «Международной ярмарки интеллектуальной литературы Non-Fiction» в Москве;

- «низовая, массовая литература» (детективы, романы) с одной стороны, с другой, – различные практические руководства и пособия (например, психология поведения, кулинарные рецепты, а также литература в жанре расследования и секретных материалов и пр.);
- «документальная литература» т.е. литература, воспроизводящая реальность без участия вымысла» [6, с. 36].

Перечисленные подходы к определению феномена non-fiction дают нам право говорить о разделении литературы, основанной на вымысле – «массовой литературы», литературы fiction (детектив, роман и т.д.) от «литературы факта», литературы non-fiction (дневник, исповедь и пр.) [9; 10]. В подтверждение представленной точки зрения звучат слова Н.Б. Ивановой в статье «По ту сторону вымысла»: «non-fiction – это самая настоящая изящная словесность, но без вымысла», которую «можно определить через свободное движение и сопряжение авторских мыслей и ассоциаций, управляемое искусством. Non-fiction есть все, что не fiction, но остающееся в пределах художественного письма (в пределах интеллектуально-художественного дискурса). Я отношу non-fiction к изящной словесности – а не просто к книгам как таковым, среди которых могут быть и пособия по математике и советы ветеринара» [2, с. 6–7]. Отметим, что при всем своеобразии художественных текстов присущие им свойства и категории в большинстве своем обнаруживаются и в нехудожественных текстах. Возможно ли, что литература, воспроизводящая реальность без участия вымысла может использовать в арсенале своих средств технологию Product Placement? Для ответа на этот вопрос обратимся к текстам жанра «non-fiction» и сравним их с текстами художественной литературы (см. таблицу).

Таблица 1

**Сравнительная характеристика Product Placement
в текстах «массовой литературы» и литературы non-fiction**

Показатели (с 1 по 5 выделил А.Н. Король [4])	«Массовая литература»	Литература non-fiction
1. Стоимость размещения	Относительно невысокая стоимость размещения	Стоимость не определена в связи с тем, что использование рекламного имени – отражение реальности, запечатленное в произведении
2. Охват	Охват достаточно широкой аудитории	Охват меньшей (в сравнении с «массовой литературой») аудитории, но интеллектуально более развитой

3. Продолжительность воздействия на объекты коммуникации	Непродолжительность воздействия (однообразные, быстро забываемые сюжеты)	Продолжительность воздействия (может длиться достаточно долго, т.к. книги перечитывают)
4. Коммуникативное воздействие	Мягкость коммуникативного воздействия, т.к. бренд вплетен в канву произведения	
5. Демонстрация бренда	Отсутствие необходимости для демонстрации бренда отдельного сценария, т.к. продукт органично вплетен в канву произведения	
6. Способ размещения	<ul style="list-style-type: none"> • бренд просто упоминается; • бренд выступает частью сюжетной линии; • бренд – часть названия; • название бренда = имя героя. 	• бренд просто упоминается.
7. Представление	Бренд представляется в выгодном свете	При упоминании бренда возможны ирония и антиреклама

Использование технологии Product Placement в текстах художественной литературы в целях получения выгоды не вызывает сомнения, тогда как употребление данного инструмента в текстах нехудожественной литературы не доказано. На наш взгляд, для наименования подобного феномена в текстах жанра non-fiction следует применять термин «рекламное имя», что с одной стороны фиксирует упоминание в тексте бренда, а с другой – не предполагает получение за это выгоды [5]. Отметим, что выявлению функции продвижения бренда в своих произведениях помогает анализ идиостиля автора.

Перечислим способы упоминания рекламных имен в текстах жанра non-fiction:

1. Рекламное имя просто упоминается: «Долго соображаю, какой **гель для душа** выбрать – **Palmolive** молочко с медом или **Johnson's** апельсин. Беру **Palmolive**.

Намыливаю **Fructis'ом** голову – как всегда, два раза... Пытаюсь полоснуть себя по запястью, но у меня неподходящая бритва – женская водянисто-голубая **Gillette Venus**. Только царапаюсь...» [11, с. 354];

2. Рекламное имя упоминается, указываются отличительные положительные свойства продукта: «Замечательно провел день, утром уехали с В.С. на дачу к С.П. в Ракитки. <...> Из Ракиток – а это рядом с Окружной – съездили в магазины «**ИКЕА**» и «**Ашан**». Какая серьезная разница в ценах по сравнению с городом... иногда в 40–50 %...» [12, с. 559]; «Уже дома разобрал книги

и ставил на полки держатели, купленные в «ИКЕА», чтобы книги на неполных полках не заваливались» [там же]; «У меня была еще цель – ввинтить в люстру энергосберегающие лампочки, которые я купил в «ИКЕА». Мысль у меня: на такие же лампочки заменить все и дома в Москве. Вот в этом мы тоже, наконец, европеизировались. По крайней мере, тенденция такая: Чубайс будет требовать все больше и больше, энергия начнет стоить все дороже. Получилось, кстати, замечательно. Каждая лампа стоит семьдесят рублей, цена киловатта – один рубль пятьдесят. При мощности 11 ватт лампа дает света, как лампа накаливания в 60 свечей» [11, с. 560].

В приведенном выше контексте указана выгода от использования товара, его цена и место приобретения: *«энергосберегающие лампочки купил в «ИКЕА»... Каждая лампа стоит семьдесят рублей, цена киловатта – один рубль пятьдесят. При мощности 11 ватт лампа дает света, как лампа накаливания в 60 свечей».*

Приведем еще пример: «... Потом принялся за готовку. Выручает меня лучшая кулинарная книга всех времен и народов – старинная микояновская *«Книга о вкусной и здоровой пище»*. По ней я фарширую судака, солю огурцы и мариную капусту. Сегодня из залежавшихся еще с прошлой пятницы шампиньонов решил сварить суп-крем. Два часа работы, и все было готово, такой вкусноты супа я и в ресторане никогда не ел. Теперь у меня два неотразимых суповых впечатления – гаспаччо даже не у С.П., а у нас в кафе «Форте» и мой собственный суп из шампиньонов. Но это не я, это замечательная и вполне доступная книга. Это вам, ребята, не кулинарные уроки Макаревича! Попутно сварил для дачи рис и сделал классный яблочный пирог, что-то вроде шарлотки, но с добавлением творога» [11, с. 581–582].

В данном контексте дополнительную положительную оценку вносят прилагательные: лучшая книга, вкусная и здоровая пища, неотразимые впечатления, замечательная и доступная книга, классный пирог.

3. Рекламное имя – название заведения (описание обстановки, элементов меню, стоимости еды, ее непревзойденного вкуса): «Обедали опять в том же «Трактике»: Л.М., И.А. и я. Потом ходили пить кофе и чай в булочную неподалеку. *Все вкусно, чисто, доброжелательно: обед* в пересчете на рубли – *триста, десерт – ах, какой был вкусный старый киевский торт! – около сотни*» [там же, с. 619]; «Для меня день – это в первую очередь гастрономи-

ческие впечатления. Вечером опять в «Трактире» – половина солянки с кулебякой и блинчиками с сыром, а потом еще излишество в виде куса киевского торта к чаю. Я как-то чувствую, что это биологически – моя кухня и мой вкус... А днем ели специалите легендарной Балаклавы – юшку и жареную султанку, она же барабулька, рыбка нежная, как сырковая масса, без запаха, к ней дали жаренные в подсолнечном масле гренки, и я второй день попиваю кофе» [там же, с. 620]; «Обедали в пять вечера опять в «Трактире». На этот раз испытанию подверглась уха с растегаем, уже знакомый курник и взбитые сливки...» [там же, с. 623].

Как видим, в данном контексте автор строит образ заведения, отталкиваясь от его названия и подчеркивая особенный вкус, приготовленных в нем блюд, а также разнообразие меню.

4. Рекламное имя – атрибут определенной марки, подчеркивающий социальный статус героев: «Они познакомились сразу после Нового года в «Азбуке вкуса»...» [12, с. 193]; «Дато грустно усмехнулся и направился к белому «Лексусу»... салон машины целиком обшит коричневой кожей с гравировкой «Louis Vuitton»»; «Вернувшись из «Азбуки вкуса» домой, она сразу бросилась в ванную. Продукты в поникших пакетах остались в прихожей» [там же, с. 194]; «Они встретились в «Vogue Café»...» [там же, с. 196]; «В тот день в постели с бутылкой виски, она поняла, что любовь – это тот же бизнес... Ее итогом обычно становятся сережки от «Tiffany», машина класса люкс, при особом благоволении звезд – квартира. Это означает, что любовь удалась и каждый ее участник получил награду.

Надежду Дато оценил в дорожный комплект от Louis Vuitton – чемодан на 20 литров и две сумочки: для ручной клади и для документов. В бутике «Louis Vuitton» в «MACY's» на них смотрели со смесью восхищения и опаски. Американцы и представить себе не могли, что кто-то может купить три кожаные сумки за четыре тысячи долларов. Рядовые посетители «MACY's» заходили в бутик как в музей. Продукция Louis Vuitton вызывала у них восторг, зависть, любопытство, но только не желание ее приобрести» [там же, с. 201].

Представленные выше эпизоды взяты из рассказа, на 8-ми страницах которого 18 раз используются различные рекламные имена. В сборнике женской прозы «нулевых», в который входит данный рассказ, рекламные имена и производные от них упоминаются около 100 раз [12, с. 17, 23, 27, 98, 254, 259]

и др.], причем большая часть из них, на наш взгляд, несет лишь номинативную функцию. На страницах романа места С.Н. Есина «Твербуль, или Логово вымысла» и дневника ректора более 200 раз встречаются названия известных брендов. Возможно, что подобные тенденции связаны с тем, что в дискурсе постреализма текст задается реальностью и тексты создают реальность.

5. Рекламное имя – антиреклама: «Аквариум в виде рюмки был куплен в тот же день, Женя долго *отмывала* его с «*Fairy*» от магазинной пыли, а *потом* также долго от «*Fairy*», боясь, как бы рыбка сразу не загнулась от химии» [12, с. 23].

Нами проанализированы тексты жанра non-fiction на наличие в них упоминаний брендов с целью их дальнейшего продвижения на рынке. Сделан вывод, что использование рекламных имен, марочной атрибутики в текстах жанра non-fiction чаще всего обусловлено контекстом и в целом не преследует целей продвижения упоминаемой продукции на рынке.

Таким образом, применительно к текстам «массовой литературы» возможно использование технологии Product Placement. Для текстов жанра non-fiction предпочтительным остается наименование «рекламное имя». При включении же в текст жанра non-fiction элементов Product Placement, автор произведения рискует потерять часть (а в худшем случае даже лишиться) своей аудитории, т.к. читательские потребности любителей интеллектуальной литературы довольно высоки.

Отметим, что вопрос о целях размещения рекламных имен в текстах жанра non-fiction остается нерешенным: объективные теоретические положения могут быть сформулированы на основе тщательного анализа большого количества текстов. Результаты этих исследований дадут большее представление о языковых процессах в прозе XXI в. Именно в этом аспекте и следует рассматривать наше исследование, основанное на анализе языковых единиц в современной интеллектуальной прозе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Герасименко Н.М., Король А.Н. Продакт плейсмент: теория и практика развития // Вестник ТОГУ. 2015. № 3.
2. Иванова Н.Б. По ту сторону вымысла // Знамя. 2005. № 11.

3. *Козиева А.Ф., Голева О.П.* Книжный Product Placement как метод рекламного воздействия // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2012. № 3.
4. *Король А.Н.* Инновационные маркетинговые коммуникации. Хабаровск, 2013.
5. *Крюкова И.В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград: Перемена, 2004.
6. *Местергази Е.Г.* Литература нон-фикшн / non-fiction: экспериментальная энциклопедия. Русская версия. М., 2007.
7. *Разумов Р.В.* Рекламные имена в текстах массовой литературы / Семантика и функционирование языковых единиц в разных типах речи. Ярославль, 2008.
8. *Реклама и современное общество: монография / Под общ. ред. Н.Ю. Чугуновой; И.М. Воротилкина, Н.М. Герасименко, И.В. Королева и др.* Биробиджан, 2016.
9. *Чугунова Н.Ю.* Языковая структура образа рассказчика в жанре non-fiction (на материале автобиографической прозы А. Рекемчука) // Автореф. дис. канд. филол. наук. Улан-Удэ, 2011.
10. *Чугунова Н.Ю.* Языковая структура образа рассказчика в жанре non-fiction (на материале автобиографической прозы А. Рекемчука) // Дис. канд. филол. наук. Чита, 2011.

ИСТОЧНИКИ

1. *Есин С.Н.* Твербуль, или Логово вымысла: роман места; дневник ректора: 2005 год. М., 2009.
2. *Женская проза «нулевых»: рассказы / Сост. Захар Прилепин.* М., 2012.

REFERENCES

1. *Gerasimenko N.M., Korol A.N.* Product placement: the theory and practice of development // Herald of PNU. No 3, 2015.
2. *Ivanova N.B.* On the other side of fiction // Banner. 2005. No 11.

3. *Koziev A.F., Goleva O.P.* Book Product Placement as a method of advertising exposure // Proceedings of the higher educational institutions. Problems printing and publishing industry. NO 3, 2012.
4. *Korol A.N.* Innovative marketing communications. Khabarovsk, 2013.
5. *Kryukov I.V.* Advertising name: from invention to precedent. Volgograd, 2004.
6. *Mestergazi E.G.* Literature non-fiction / non-fiction: experimental encyclopedia. Russian version. M., 2007.
7. *Razumov R.V.* Sponsored names in the lyrics of popular literature / Semantics and functioning of language units in different types of speech. Yaroslavl, 2008.
8. Advertisement and modern society: monograph / under total. Ed. N.Y. Chugunova; I.M. Vorotilkina, N.M. Gerasimenko, I.V. Koroleva. Birobidzhan, IC PSU. Sholem Aleichem, 2016.
9. *Chugunova N.Y.* The language structure of the narrator in the genre of non-fiction (on the material of autobiographical prose A. Rekemchuka). Author. Dis. ... Cand. Philology. Sciences. Ulan-Ude, 2011.
10. *Chugunova N.Y.* The language structure of the narrator in the genre of non-fiction (on the material of autobiographical prose A. Rekemchuk). Diss. ... Cand. Philology. Sciences. Chita, 2011.

SOURCES

1. *Esin S.N.* *Tverbul*, Lair or fiction: novel place; Rector's blog: 2005. M., 2009.
2. Women's prose "zero": stories. / Comp. Zakhar Prilepin. M., 2012.

28 сентября 2016 г.
