

2. ЛИТЕРАТУРОВЕДЧЕСКИЙ ДИСКУРС

УДК 80

DOI: 10.29039/2413-1679-2024-10-3-80-90

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ КАК СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОТНОШЕНИЯ К БРЕНДУ

Булгакова А. А.

*УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»,
г. Гродно, Республика Беларусь
E-mail: abulgakova@inbox.ru*

В статье выявляется специфика литературного продакт плейсмент как писательской стратегии формирования положительного отношения к бренду. Продакт плейсмент рассматривается как социально-коммуникативная технология, оказывающая влияние на формирование потребительских паттернов через идентификацию читателя с героем художественного произведения. Компоненты данной модели коммуникации определяются следующими особенностями: множественность субъекта – отправителя сообщения, массовый характер объекта – получателя, медиапродукт индустрии развлечений как канал коммуникации и особый тип кодирования сообщения – не прямое обращение к аудитории, а воздействие через образ и действия героев как представителей референтной группы. В статье определяются критерии идентификации продакт плейсмент в художественном произведении. Даются указания на недостатки литературного продакт плейсмент с точки зрения маркетингового подхода и факторы, внимание субъектов коммуникации к которым повышает успешность данной технологии доставки сообщений рекламного характера. Выявляются тактики встраивания имени бренда в художественный текст и формирования его позитивного образа для повышения лояльности аудитории и влияния на потребительское поведение.

Ключевые слова: реклама, продакт плейсмент, бренд, бренд-зависимое потребление, массовая литература, сюжет, коммуникативные тактики, Дж. Кеннер

ВВЕДЕНИЕ

Интегрирование брендов в литературу осуществляется различными способами: через оформление обложек, форзацев и закладок, что является примером прямой рекламы, посредством включения в названия книг (Д. Донцова «Филе из золотого петушка», «Принцесса на Кириешках», Ф. Уэлдон «Ожерелье от Булгари») и встраивание в художественный мир произведения («Гламорама» и «Американский психопат» Б. И. Элліса, «Бренд» О. Сивуна, «99 франков» Ф. Бегбедера, «День счастья – завтра» О. Робски и др.) в качестве характеристики персонажа или хронотопа (зачастую в таком случае наименования брендов не несут глубокой смысловой нагрузки, а потому могут легко заменяться другими, имеющими схожими характеристиками) или мотива, вокруг которого разворачивается действие (сумка в романе «Парадокс Prada» Дж. Кеннер). Интересным представляется возникновение так называемого *shopfiction* [17], связанного с именем писательницы и блогера Райли Костелло, которая электронный вариант своей книги снабдила гиперссылками, а печатный – QR-кодами, ведущими на сайт, где образы героев романа визуализированы, детализированы и доступны для онлайн-покупки.

Литературные произведения, на страницах которых упоминаются бренды, можно условно разделить на **две группы**. К **первой** можно отнести произведения, в которых это обусловлено необходимостью создания художественного мира,

раскрытия характеров героев, объяснения мотивов их поведения. Как правило, в таких текстах персонажа окружает достаточно большое количество брендов, а они сами представляют тип децентрированной, утратившей способность обрести себя личности, живущей в иллюзорном мире, заполненном вещами, в котором бренды создали особое культурное пространство с господствующей системой ценностей, порожденной медиакультурой [2; 3]. Таковы Виктор Вард из романа «Гламорама» Б. И. Эллиса или Патрик Бейтман в его же «Американском психопате», Октав Паранго в «99 франках» Ф. Бегбедера, герои книг С. Минаева, В. Пелевина и многие др. Они находятся в плену вещей, которые симулируют социальную сущность личности, обозначая ее статус, что типично для человека эпохи тотального потребления, а потому список брендов на страницах этих книг огромен (одежда, обувь, аксессуары, косметика, еда и напитки, рестораны и кафе, магазины, студии интерьера, отели, автомобили, телеканалы и отдельные программы, культурные заведения, музеи, страны-бренды и личные бренды и т. д.).

Во **вторую группу** мы определим книги авторов, намеренно (за плату) включающих в книги не только имена брендов, но и описания продуктов, способов и результатов их использования. И хотя не все писатели открыто признают рекламный характер своих произведений и принятие гонорара за умелое вплетение в сюжет того или иного бренда, читателю, обладающему критическим мышлением, вовсе не сложно самостоятельно сделать вывод об использовании продакт плейсмент (product placement, далее – ПП) в книге.

Именно произведения этой группы и стали **материалом** нашего исследования. Речь не о нон-фикшн или специализированной литературе, размещение прямой рекламы и ПП в которой обусловлено как минимум достаточно простым таргетингом и точным попаданием в целевую аудиторию, и не о детской литературе (дети – легко внушаемая и потому подверженная влиянию аудитория, и с точки зрения этики к данному способу продвижения брендов возникают вопросы). Речь о художественных книгах, ориентированных на массового читателя (как собственно беллетристике, так и произведениях, выступающих примерами текстов, которые занимают промежуточное положение между высокой, или классической, литературой и литературой массовой или допускают так называемое «двойное кодирование»). В качестве примера возьмем романы Дж. Кеннер «Код Givenchy» [6], «Матрица Manolo» [7] и «Парадокс Prada» [8].

Цель статьи – показать специфику литературного продакт плейсмент как писательской стратегии формирования положительного отношения к бренду. Соответственно, задачами являются выявление тактик встраивания бренда в ткань художественного текста, определение критериев идентификации литературного ПП и факторов успешности размещения бренда в книге.

Актуальность исследования ПП при всем многообразии работ, посвященных данной теме (А. А. Иванова [4], П. А. Киселева [9], О. П. Березкина [1], О. М. Кожина [10] и др.) и разработанности отдельных ее аспектов (например, исторического), обусловлена, с одной стороны, снижением потребительского внимания к прямой рекламе и соответственно возрастанием интереса маркетологов к использованию в качестве альтернативы других технологий доставки сообщений рекламного характера, с другой – достаточно слабой исследованностью ПП в литературных

текстах. Кроме того, позволим себе утверждать, что ПП в принципе является не до конца изученным явлением, и ряд вопросов остается не решенным до конца (соотношение понятий «продакт плейсмент» и «скрытая реклама», критерии определения эффективности данной технологии, правовая основа ПП и др.).

Литературный продакт плейсмент – одна из разновидностей социально-коммуникативной (В. Л. Музыкант, М. М. Кузовлева [12]) технологии «управления массовым сознанием и покупательским поведением» (О. П. Березкина [1, с. 11]), смысл которой заключается во «внедрении различных продуктов в имеющую сюжет продукцию индустрии развлечений с целью формирования предпочтений потенциальных потребителей» (О. М. Кожина [10]). ПП в целом является «ответом на необходимость пробиться сквозь рекламный хаос» [15, с. 1320], призван решить проблему блокировки человеком рекламных сообщений и сформировать привлекательный образ бренда.

Действие ПП как рекламной технологии основано на психологии так называемого бренд-зависимого потребления, значимости сформированных в обществе стереотипов, влиянии ролевых моделей (лидеров мнений) на совершение покупок. Вопрос о том, рациональны ли мотивы потребителей или они не вполне осознают влияние массовой культуры, а с ней и ПП, на свое поведение, зачастую остается открытым. Затруднительно, а порой и невозможно достоверно установить, оказывает ли размещение любого атрибута бренда или озвучивание его характеристик в каком-либо медиапродукте неосознаваемое реципиентом воздействие на него, интегрирован ли образ рекламируемой марки или продукта в произведение вследствие задумки писателя или составленного договора между сторонами, равно как и сложно определить, подпадает ли подобная информация под категорию сведений, имеющих непосредственно рекламный с точки зрения законодательства характер.

ПП оказывает влияние на формирование потребительских паттернов через идентификацию зрителя / читателя с героем фильма, сериала, телевизионной программы, книги и т. п. (Джеймс Бонд, Кэри Брэдшоу и др.), ведь логотип / имя бренда в кадре (или на страницах книги) – знак, который не только указывает на производителя товара, но и связывается в сознании аудитории с образом персонажа, олицетворяющего одобряемые социумом характеристики (успешность, сила, смелость, внешняя привлекательность и др.) или статус. Здесь вступает в действие описанный учеными – представителями психологии рекламы (А. Н. Лебедев-Любимов [13], Т. Кениг [5], Т. И. Краско [11] и др.) – механизм подражания: обладание вещью, которая благодаря медиаобразу превращается в символ принадлежности к определенной социальной группе или является подтверждением статуса, становится стимулом для совершения покупки. В связи с этим исследователи (Babin [14], Jean-Marc Lehu [18], A. d'Astous & N. Seguin [16] и др.) сходятся во мнении о том, что в качестве основной характеристики успешного размещения бренда в медиапродукте следует рассматривать *тесную связь между брендом и сюжетом*, которая обеспечит должный «когнитивный, мировоззренческий и конативный эффекты» [14, с. 1017]. Встраивание в сюжетно-событийную канву произведения обеспечивает более заметный характер подобного размещения по сравнению с другими видами ПП, что приводит к лучшему запоминанию бренда.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ

Трилогия Дж. Кеннер, популярной американской писательницы, которую СМИ (New York Times, USA Today и др.) называют наследницей Сидни Шелдона, представляет собой синтез жанра компьютерной игры «симулятор выживания», упрощенной версии интеллектуального детективного триллера типа «Кода да Винчи» и гламурного романа и обладает ярко выраженными признаками массовой литературы: серийностью, клишированностью сюжета (стандартная, угадываемая по многочисленным кино- и литературным произведениям ситуация, в которую попадают герои; неоригинальные, легко предсказуемые сюжетные ходы), формульностью текста (простота и однозначность фраз, длинные скучные диалоги, вкрапления рекламного дискурса), шаблонностью и одноплановостью характеров героев, развлекательной и психотерапевтической направленностью, низкой эстетической значимостью.

В центре сюжета – события, связанные с воплощением в реальность компьютерной игры «Играй. Выживай. Побеждай», вовлечением героев против их воли в расшифровку закодированных сообщений и решение головоломок для сохранения жизни. В каждой книге три основных персонажа: Жертва, Защитник и Охотник, – что отражает типичную субъектную структуру сказки или женского романа. Мужские персонажи – сильные, бесстрашные, честные и привлекательные (защитник Мэтью Страйкер – бывший морпех, работающий в частном охранном бизнесе, жертва Девлин Брейди – агент ФБР, в прошлом играющий на Бродвее и получивший престижную премию «Тони», о которой грезит героиня романа; талантливый киноактер Блейк Этвуд, случайно оказавшийся втянутым в игру). Женские персонажи – прямолинейно выстроенные, статичные (Дженифер Крейн, которой в книге отведена роль защитника, – официантка в кафе на Бродвее, пробующая себя в роли актрисы, Мелани Линн Прескотт – студентка, гений в математике и криптографии, мечтающая о карьере в ФБР и выступающая жертвой, кинозвезда Деви Тейлор, травмированная психически нездоровым поклонником и возвращающаяся к карьере после трехлетнего перерыва – также жертва) – напоминают героинь «Шопоголика» или «Секса в большом городе»: молоды, обладают незаурядной, яркой внешностью, амбициозны, наделены талантом, помешаны на брендовых вещах, которыми окружают себя. Персонажи-антагонисты («охотники» Линкс, Пташка, Янус и автор игры Эндрю Гаррисон) – однозначно отрицательные: азартные, завистливые, мстительные прирожденные убийцы, которые любят игру, охоту и жаждут победы.

В отличие от Ф. Уэлдон, автора книги «Ожерелье от Булгари», Дж. Кеннер в интервью не говорит об оплаченности упоминаний брендов на страницах своих книг, но при ближайшем рассмотрении именно такой вывод становится очевидным.

Несмотря на то, что в романах довольно большое количество упоминаний брендов из beauty- (косметика, парфюмерия) и fashion-сферы (одежда, обувь, аксессуары), марок автомобилей, наименований ресторанов, магазинов, отелей, а также отдельных служб (Fedex) и банковских продуктов (Visa), известных СМИ и учреждений культуры (театры, музеи, киностудии), имен известных личностей, то есть персональных брендов (их сфера деятельности коррелирует с интересами главных героинь: литература, музыка, кино; кроме того, через некоторых из них происходит самоопределение героев: так, например, Дженифер ассоциирует себя с Дженифер Гарнер и ее персонажем в сериале «Шпионка», Мелани Прескотт – с

любительницей приключений Ларой Крофт), следует отметить, **во-первых**, их *повторяемость* (ряд марок одежды и обуви класса люкс, в том числе заявленные в названии произведений: Prada, Givenchy, Manolo Blanik, D&G, Fendi, Nike, Jimmy Chu и др., автомобили: Бьюик, Ягуар, кафе Starbucks, служба доставки Fedex, карта Visa, отель Crown Plaza и др.; они либо упоминаются героинями, либо используются ими, при этом могут демонстрироваться их достоинства, описываться эмоциональное состояние персонажа, фиксироваться изменения во внешности и т.п.); **во-вторых**, *уменьшение их количества от книги к книге* (к примеру, если в первом романе мы зафиксировали 24 упоминания брендов одежды и обуви и 9 ресторанов, то в третьем – уже 7 и 3 соответственно) и при этом *рост числа упоминаний* (объясняется тем, что присутствие большого количества конкурентов делает невыгодным размещение бренда в медиапродукте), **в-третьих**, *увеличение объема текста*, который может быть охарактеризован как рекламный.

При этом если в первой книге («Код Givenchy») за счет присутствия большого количества брендов внимание читателя рассеивается и создается впечатление, что они необходимы для создания контекста, подчеркивают сущность героини как представителя потребительского общества, способствуют раскрытию ее характера, а основной бренд – Givenchy – выступает сквозным мотивом, движущим повествование (GivenchyGirl как никнейм героини, туфли Givenchy как желанный подарок, гибель Тода, подарившего их, имя бренда как разгадка ребуса, потеря туфель и т.д.), то к третьей книге становится очевидным, что они – часть медиапродукта и их появление на страницах оплачено (связь брендов с сюжетом хотя и прослеживается, но их описания становятся растянутыми, носят откровенно рекламный характер, а достоинства гиперболизируются: так, если в первых двух романах продукты брендов, вынесенных в название книг, служат лишь подсказками для расшифровки послания, разгадки ребусов, то в третьем сумка Prada спасает героиню от смерти – падения в пропасть).

И даже при значительном количестве упоминаемых брендов в первой и второй книгах можно выделить те, которым писательница уделяет наибольшее внимание: кроме ключевых Givenchy и Manolo, вынесенных в названия романов, это Mac из брендов бьюти-сферы, Marc Jacobs из фэшн-индустрии, магазин Blumिंगdales, Starbucks и Elen Stardust как ведущие заведения питания, платежная карта Visa и отели Walldorf Astoria и Crown Plaza. Они выделяются не только количеством упоминаний, превосходящим остальные, но и ярко выраженной оценкой, транслируемой через пространное описание их достоинств (с позиций рассказчика и героини), а также связь с сюжетом (демонстрацию способов использования).

Таким образом, в романах явно прослеживаются вкрапления рекламного дискурса, имеющего четкую прагматическую установку. Через речевые особенности, обусловленность контекстом, ориентацию на аудиторию с определенными характеристиками осуществляется воздействие на адресата с целью повышения его информированности, преодоления негативного отношения к бренду, превращения потенциального покупателя в реального, демонстрации превосходства продукта над другими и его близости покупателю на основе значимых для него категорий (социальных, психологических и др.).

Для формирования положительного отношения к брендам и их продвижения писательница использует различные **тактики**:

1) ссылки на авторитеты – присутствуют в каждой книге (именно Юбер де Живанши создавал почти всю одежду и костюмы для Одри Хепберн; это был эскиз совершенно ошеломительных туфель, придуманных им для Мадонны; если бы «Прада» захотели сделать меня своим представителем – как Лив Тайлер для «Живанши» или Деми Мур для «Версаче», – я бы не колебалась ни единой секунды; на сайте самого «Шато» написано, что там останавливались Хамфри Богарт и «Лед Зеппелин»);

2) моделирование личности адресата (читателя) через апелляцию к его снобистским чувствам (каждый должен сделать это хотя бы раз в жизни; «Живанши» – это высокая мода; писк моды в этом сезоне; в один прекрасный день и я войду в этот магазин и что-нибудь себе куплю; он отличается от всех остальных. А по моему мнению, «не такой, как все» означает «хороший»);

3) приведение аргументации в пользу приобретения товара через описание его отличительных признаков и преимуществ («Шато» – одно из самых известных мест в Лос-Анджелесе. Здесь в любое время суток можно увидеть кинозвезд, миллионеров, политиков и знаменитых рок-музыкантов; обожаю мягкую кожу и классическую форму этой сумки; моя чудесная сумка от «Марка Джейкобса» была способна вместить в себя все, что нужно девушке, которая отправляется в гости с ночевкой; есть что-то особенное в этом соединении формы и функциональности; поскольку каждую порцию приносят в посудине, достаточной для того, чтобы прокормить небольшую страну);

4) создание неповторимой привлекательности посредством оценки бренда / продукта как «лучшего», «самого», «первого», «уникального» (совершенно ошеломительные туфли; туфли просто сказочные; «Живанши» является верхом совершенства; они великолепны; «Прада». С моей точки зрения, лучшее место в Беверли-Хиллз; впечатляющая лестница, ведущая в рай; нога в ней выглядит потрясающе и сексуально; верх совершенства; здесь изумительно. Роскошная. Роскошные стены; магазин «Маноло» очень современный, очень чистый и сверкающий; «Алгонквин» поражал воображение и др.);

5) создание образа продукта с помощью передачи ощущений от его использования (красная кожа очень скоро будет ласкать мою ногу. О святые небеса!; не в силах справиться с головокружением от такого подарка; мне с трудом удалось сдержать вздох удовольствия, когда мягкая кожа нежно сжала стопу; яркие, элегантные и великолепные вещицы; булочки в «Старбаксе» – одно из моих преступных удовольствий, и я с нетерпением жду воскресенья и этих двух часов райского наслаждения; это очень необычное ощущение и невероятно забавное. Мне оно понравилось с той самой минуты, как я испытала его в первый раз);

6) демонстрацию эффекта от использования продукта (благодаря туши, теням и подводке, наложенным опытной рукой, мои глаза казались огромными и более голубыми, чем в действительности. Скулы стали высокими и аристократичными. А губы... о, эти пухлые губы прямо-таки манили к поцелуям... А со временем я научусь делать макияж так же умело, как девушка из компании «МАК»);

7) апелляцию к ценностям бренда, в том числе и к тем, которые близки базовым потребностям человека (в питании, жилье, безопасности и др.): я должна чувствовать себя в «Шато» в безопасности; это посыльный принес новый

портативный компьютер – любезность отеля; я планирую утопить свои горести в океане удовольствий, которые предлагает «Прада», и др.;

8) одушевление вещей и демонстрацию дружбы, привязанности, любви к ним (я люблю «Шато»; моя новая подружка (о сумке); я без ума от «Живаниши»; я обожаю ее; я помешана на туфлях «Маноло»; я никогда в жизни не расстанусь с моими обожаемыми туфлями; ДА! «МАНОЛО» МОИ, МОИ И ТОЛЬКО МОИ!!!!; эти «Маноло» всегда будут рядом с моим сердцем; о твоей трепетной любви к «Прада» знают все; моя персональная слабость, с которой я не в силах бороться; я их люблю (о туфлях); моя любовь к «Прада» - это сила, с которой следует считаться; поскольку туфля все еще оставалась у меня в руках, я на прощание погладила ее, с трудом справившись с искушением поцеловать, и поставила на место и др.);

9) подмену ценности жизни ценностью вещи путем соположения их рядом и приравнивания одной к другой (я не просто купила **туфли** – я приобрела себе новую **жизнь; убийцы**, рыскающие за моим окном, **гибель** любимой пары **туфель**...; он разрезал туфли на маленькие кусочки, и, клянусь, он ранил мою душу, когда отдирает стельку. А когда оторвал каблук, у меня возникло ощущение, будто меня ударили в живот. Бедные туфли. **Погибли** ни за что; в туфлях от «Живаниши» особенно не побегаешь. **Линкс меня поймает**. Но что еще хуже, я могу сломать каблук; сумки, заполняющие почти незаполнимую пустоту в жизни девушки; все получилось просто великолепно. Мои «Маноло», мой **мужчина**. Моя **жизнь**. И мои **мечты**, которые когда-нибудь сбудутся и др.).

Описание преимуществ зачастую выглядит довольно громоздко, что тормозит повествование, и легко распознается как рекламное: *Моя новая подружка из «Прада» сравнительно большая, но обладает всеми достоинствами дамской сумочки. Короче говоря, она идеальна. Я кладу в нее свой новый маленький компьютер, просто чтобы убедиться, что не ошиблась, и он прекрасно туда помещается. Два внутренних кармана предназначены для бумажника, косметики и прочих женских штучек. Снаружи на задней стороне даже имеется карман как раз такого размера, чтобы туда можно было спрятать сценарий, а по бокам – два дополнительных кармашка для солнечных очков и мобильного телефона.*

С точки зрения литературной составляющей данные коммуникативные тактики позволяет реализовывать:

1) включение имени бренда в название книги, что делает его одним из основных мотивов произведения («Код Givenchy», «Матрица Manolo», «Парадокс Prada»);

2) связывание бренда с образом героя, с которым читатели хотят себя ассоциировать, встраивание продукта в повседневность персонажа, установление корреляции между характеристикой героя, образом его жизни и ценностями бренда (роскошь, женственность, утонченность, скромность и мечтательность как ядро идентичности бренда Givenchy соотносятся с характером Мелани Прескотт, героини романа, и легко считываются аудиторией, знакомой с брендом; аура уникальности, эксклюзивности и престижа, сопровождающая бренд Manolo, в сочетании с историей успеха его основателя, скромного юноши с Канарских островов, переносится и на Дженнифер Крейн, мечтающую о карьере на Бродвее); прямое описание преимуществ бренда и оценка его характеристик персонажами;

3) интегрирование бренда в сюжет (завязка романов так или иначе связана с посещением героями магазинов, приобретением (или желанием приобрести) товаров определенного – ключевого для книги – бренда; продукт при этом выступает как предмет-помощник, так или иначе способствующий решению проблемы (сумка Prada спасает героиню от падения в пропасть; во флаконе от духов Givenchy Мелани Прескотт находит противоядие и ключ к разгадке ребуса, загаданного охотником; бутик Manolo не только является местом встречи Дженнифер с убийцей, но и спасительным пространством), что соответствует принципам сторителлинга;

4) демонстрация способов (стандартных и непривычных) использования героями продукта определенного бренда, в том числе в напряженных, драматических ситуациях, удерживающих внимание читателя;

5) использование бренда как элемента хронотопа, места разворачивания действия (отели, магазины, театры, рестораны), обеспечивающего базовые потребности аудитории (в питании, жилье, безопасности и др.).

ВЫВОДЫ

Упоминание брендов в книгах может быть обусловлено художественным замыслом, но в ряде случаев является авторской стратегией создания литературного текста, определенной договором между писателем, издательством и рекламодателем. В качестве **критериев идентификации** ПП в литературных текстах можно использовать следующие:

1) *количественный*: неоднократность, повторяемость упоминания, описание логотипа, упаковки, элементов фирменного стиля, преимуществ продукта и др.;

2) *содержательный*: вторичность, возможность замены марки на другую, обладающую схожими характеристиками (товарная категория, ценовой сегмент, целевая аудитория, ценности бренда), которая ничего не изменяет в художественном плане (не влияет на сюжет, прорисовку характера персонажа, формирование образа среды и т. д.);

3) *технологический*: если для кинематографа это преимущественное использование крупных планов для демонстрации бренда (что иногда выглядит неорганично), то для литературного текста – пространное, иногда поданное как внесюжетный элемент описание продукта и демонстрация использования его персонажем;

4) *имиджевый*: связь продукта с привлекательным с точки зрения аудитории героем (обязательно ярким, запоминающимся, практически всегда – протагонистом, таким, который, во-первых, входит в социальную группу, с которой хотел бы ассоциировать себя читатель, а во-вторых, соответствует имиджу бренда и транслирует его ценности).

Если случай интеграции бренда соответствует более чем одному из представленных критериев, вероятнее всего, его присутствие в данном произведении массовой культуры оплачено.

Преимущества литературного ПП, отмечаемые исследователями, на наш взгляд, должны быть **критически осмыслены** (возможно, кроме относительно невысокой стоимости книг как канала рекламной коммуникации по сравнению с другими, такими как компьютерные игры, телевизионные программы и кинофильмы). Среди них – *большое рекламное место* как возможность подробно познакомить читателя с рекламируемым продуктом (смысл технологии ПП –

избегать навязчивости, свойственной прямой рекламе, а подробное перечисление достоинств товара, вложенное в уста автора или героя, делает это невозможным и позволяет читателю легко распознать рекламный дискурс и пропустить данную информацию); *длительный период распространения* (как правило, цель рекламы – быстрое обеспечение продаж представляемого продукта, что требует четких дедлайнов: неизвестно, какое время товар, о котором идет речь в книге, будет актуальным и насколько долгий его жизненный цикл). *Расширение целевой аудитории* – также сомнительное преимущество: более ценным является попадание в аудиторию с требуемыми характеристиками, в противном случае бренд / продукт может оказаться невостребованным в силу социокультурных особенностей либо желаемым, но недоступным из-за географии распространения или высокой цены. Подаваемая в качестве основной положительной характеристики литературного ПП *высокая степень воздействия на потребителя* также требует проведения дополнительных исследований и доказательств (нами не было найдено ни одного качественного исследования, использующего социологические и психологические методы изучения потребительского поведения аудитории после прочтения ими книги, содержащей имя бренда, интегрированное в художественный текст).

Несмотря на то, что использование технологии ПП в художественном произведении позволяет, как мы видим на примере романов Дж. Кеннер, разрушить стандартное структурно-композиционное построение традиционного рекламного текста и при этом обеспечить удачное сочетание информативности, оценочности, аргументативности и непрямой императивности, что является удачным решением в плане выстраивания коммуникации и реализации прагматической установки рекламы, продвижение бренда посредством литературного произведения сопряжено с определенными рисками: книга может оказаться неудачной, а продукт преподнесен в невыгодном свете, возможно попадание в другую, не являющуюся целевой, аудиторию, бренд теряется в ряду слишком большого количества других известных марок, герой не привлекает читателя, не становится для него образцом поведения и примером для подражания, наконец, текстовые вкрапления, легко распознаваемые читателем как реклама, не только снижают художественную ценность произведений, но и делают саму технологию ПП не работающей и не эффективной.

Для **успешного использования ПП** в литературе следует обратить особое внимание на выбор *произведения* как канала коммуникации с аудиторией (отметим, что важно совпадение аудитории и книги: массовый читатель / читатель-интеллектуал), *жанра* (детектив, приключения, биографический роман и др., обуславливающие возможность и использования в них ПП); *формата* (печатный или электронный, расширяющий возможности рекламной коммуникации); *количество упоминаний* бренда в книге (чтобы, с одной стороны, избежать раздражения читателя, то есть негативной реакции, а с другой – обеспечить запоминаемость); *способ представления* бренда (визуальный, что возможно при электронном формате книги, сценарный, вербальный и др.); *степень взаимодействия героев* с ним и *связи с сюжетом*, а также обеспечение *креативного подхода* к встраиванию бренда в произведение, *совпадение ценностей* бренда с образом персонажа с одной стороны и профилем читателей с другой.

Список литературы

1. Березкина О. П. Product placement. Технологии скрытой рекламы. – СПб. : Питер, 2009. – 208 с.
2. Булгакова А. А. Полидискурсивность как смысловой код романа Ф. Бегбедера «99 франков» // Мир в слове. Слово в мире: сб. науч. статей. – Гродно: ЮрСаПринт, 2015. – С. 140–154.
3. Булгакова А. А. Топос Мир в романе Брета Истона Эллиса «Гламорама» // Антропологические сдвиги переломных эпох и их отражение в литературе. В 2 ч.: сб. науч. ст. – Гродно, 2014. – С. 87–95.
4. Иванова А. А. Продакт плейсмент как эффективный инструмент маркетинга // Экономические системы. – 2023. – Том 16. – № 1 (60). – С. 176–173.
5. Кениг Т. Психология рекламы. Ее современное состояние. – М.: К-во «Современные проблемы» Н.А. Столяр, 1925. – 272 с.
6. Кеннер Дж. Код Givenchy. – М. : Эксмо, 2006. – 448 с.
7. Кеннер Дж. Матрица Manolo. – М. : Эксмо, 2006. – 448 с.
8. Кеннер Дж. Парадокс Prada. – М. : Эксмо, 2007. – 432 с.
9. Киселева П.А. Product placement по-русски. – М. : Вершина, 2008. – 152 с.
10. Кожина О.М. Продакт плейсмент в России и его восприятие потенциальными потребителями: монография. – М. : Изд. Московского гуманитар. ун-та, 2014. – 104 с.
11. Краско Т.И. Психология рекламы. – СПб : Студцентр, 2002. – 216 с.
12. Кузовлева М.М., Музыкант В.Л. Product placement как социально-коммуникативная технология // Вестник МГУКИ. – 2012. – № 2 (46). – С. 207–212.
13. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб. : Питер, 2006. – 384 с.
14. Babin V.J., Herrmann J.-L., Kacha M., Babin L.A. The Effectiveness of Brand Placements: A Meta-analytic Synthesis // International Journal of Research in Marketing, 2021, vol. 38. Issue 4. – P. 1017–1033.
15. Babacan E., Akcali S.I., Baytekin P. Product Placement as a Rising Marketing Communication Activity: an Assessment on Television Serials // Social and Behavioral Sciences. – 2012. – №. 62. – P. 1319–1331.
16. D'Astous A., Séguin N. Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship // European Journal of Marketing. – 1999. – Vol. 33. – № 9/10. – P. 896–910.
17. Grady C. The Unsuccessful History of Product Placement in Books, from Bulgari to Sweet'N Low. – Режим доступа: <https://www.vox.com/the-goods/2019/4/8/18250031/book-product-placement-bulgar-connection-click-fic-shopfiction>. – (Дата обращения: 12.02.2024).
18. Lehu, J.-M. Branded Entertainment. Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business. – London, Philadelphia: Kogan Page Publishers, 2007. – 266 p.

References

1. Berezkina O. P. *Product placement. Tehnologii skrytoj reklamy* [Product placement. Technologies of hidden advertising]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2009. 208 p.
2. Bulgakova A. A. *Polidiskursivnost' kak smyslovoj kod romana F. Begbedera «99 frankov»* [Polydiscursivity as a semantic code of F. Begbeder's novel "99 francs"]. *Mir v slove. Slovo v mire: sb. nauch. statej*. Grodno, JurSaPrint Publ., 2015, pp. 140–154.
3. Bulgakova A. A. *Topos Mir v romane Breta Istona Ellisa «Glamorama»* [Topos World in the novel "Glamorama" by Bret Easton Ellis]. *Antropologicheskie sdvigi perelomnyh jepoh i ih otrazhenie v literature. V 2 ch.: sb. nauch. st.*. Grodno, 2014, pp. 87–95.
4. Ivanova A.A. *Prodakt plejsment kak jeffektivnyj instrument marketinga* [Product placement as an effective tool of marketing]. *Jekonomicheskie sistemy*. 2023, Vol 16, no 1 (60), pp.176–173.
5. Kenig T. *Psihologija reklamy. Ee sovremennoe sostojanie* [Psychology of advertising. Its modern state]. Moscow, K-vo «Sovremennye problemy» N.A. Stoljar Publ., 1925. 272 p.
6. Kenner Dzh. *Kod Givenchy* [The Givenchy Code]. Moscow, Eksmo Publ., 2006. 448 p.

7. Kenner Dzh. *Matrica Manolo* [Matrix Manolo]. Moscow, Eksmo Publ., 2006. 448 p.
8. Kenner Dzh. *Paradoks Prada* [The Prada Paradox]. Moscow, Eksmo Publ., 2007. 432 p.
9. Kiseleva P.A. *Product placement po-russki* [Product placement in Russian]. Moscow, Vershina Publ., 2008. 152 p.
10. Kozhina O. M. *Prodatk plejsment v Rossii i ego vosprijatie potencial'nymi potrebiteljami: monografija* [Product placement in Russia and its perception by potential consumers: a monograph]. Moscow, Moskovskii gumanitar. un-t Publ., 2014. 104 p.
11. Krasko T. I. *Psihologija reklamy* [Psychology of advertising]. St. Petersburg, Studcentr, 2002. 216 p.
12. Kuzovleva M.M., Muzykant V.L. *Product placement kak social'no-kommunikativnaja tehnologija* [Product placement as a socio-communicative technology]. *Vestnik MGUKI.*, 2012, no 2 (46), pp. 207–212.
13. Lebedev-Ljubimov A.N. *Psihologija reklamy* [Psychology of Advertising]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2006. 384 p.
14. Babin B.J., Herrmann J.-L., Kacha M., Babin L.A. *The Effectiveness of Brand Placements: A Meta-analytic Synthesis. International Journal of Research in Marketing*, 2021, vol. 38, Issue 4, pp. 1017–1033.
15. Babacan E., Akcali S.I., Baytekin P. *Product Placement as a Rising Marketing Communication Activity: an Assessment on Television Serials. Social and Behavioral Sciences*, 2012, no. 62, pp. 1319–1331.
16. D'Astous A., Séguin N. *Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. European Journal of Marketing*, 1999, Vol. 33, no. 9/10, pp. 896–910.
17. Grady C. *The Unsuccessful History of Product Placement in Books, from Bulgari to Sweet'N Low*. Available from: <https://www.vox.com/the-goods/2019/4/8/18250031/book-product-placement-bulgar-connection-click-fic-shopfiction> (accessed 12 February 2024).
18. Lehu J.-M. *Branded Entertainment. Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*. London, Philadelphia, Kogan Page Publ., 2007. 266 p.

LITERARY PRODUCT PLACEMENT AS A STRATEGY FOR BUILDING A POSITIVE ATTITUDE TOWARDS THE BRAND

Bulgakova A. A.

The article reveals the specificity of literary product placement as a writer's strategy of forming a positive attitude to the brand. Product placement is considered as a socio-communicative technology that influences the formation of consumer patterns through the identification of the reader with the hero of a work of fiction. The components of this communication model are defined by the following features: the plurality of the subject – the sender of the message, the mass character of the object – the recipient, the media product of the entertainment industry as a communication channel and a special type of coding of the message – not a direct address to the audience, but the impact through the image and actions of heroes as representatives of the reference group. The article defines the criteria of identification of product placement in a work of fiction. The article points out the disadvantages of literary product placement from the point of view of marketing approach and the factors, the attention of the subjects of communication to which increases the success of this technology of delivery of advertising messages. Tactics of embedding the brand name in the artistic text and forming its positive image to increase audience loyalty and influence consumer behavior are revealed.

Keywords: advertising, product placement, brand, brand-dependent consumption, mass literature, plot, communicative tactics, J. Kenner