

УДК 81'33

Шемят Елизавета Дмитриевна, студент

Минский государственный лингвистический университет, Минск, Республика Беларусь
электронная почта: *shemet_lizaveta@mail.ru*

Shemet Lizaveta, Student

Minsk State Linguistic University, Minsk, Republic of Belarus
e-mail: *shemet_lizaveta@mail.ru*

***PRODUCT PLACEMENT* КАК ВИД ТРОПОВ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ**

Аннотация. Зачастую понятие *product placement* используется в качестве синонима скрытой рекламы. Однако в данной статье приводится обратная сторона данного феномена, доказывающая, что бренды в художественной литературе могут выполнять исключительно эстетическую и информационную функции, не ставя перед собой коммерческих целей.

Ключевые слова: скрытая реклама; product placement; художественная литература; художественная детализация; бренды.

PRODUCT PLACEMENT AS A KIND OF TROPES IN ARTISTIC DISCOURSE

Summary. The concept of product placement is often used as a synonym to hidden advertising. However, this article provides another side of this phenomenon, proving that brands in fiction can perform exclusively aesthetic and informational functions, without any commercial aims.

Key words: hidden advertising; product placement; fiction; artistic detailing; brands.

Product placement с английского переводится как «размещение продукта» и, соответственно, не обязательно должен подразумевать в себе наличие какой-либо коммерческой цели. Принято считать, что писатели, режиссеры, блогеры, создатели игр, артисты, помещая в свои работы наименования реально существующих в современном мире брендов, несомненно получают от этого какие-либо бонусы или прибыль, но такое происходит не всегда.

Зачастую упоминание брендов в массовой культуре может использоваться для художественной детализации, для придания времени, действиям и персонажам определенной аутентичности, антуража, эстетики, для возможности лучше ознакомиться с нормами, стилем жизни, повседневностью, которая описывается в контексте, и в художественной литературе данный прием имеет особое значение и шарм. Читая книгу, человек испытывает большую степень интимизации с автором и персонажами, местом действия и временем, проникается контекстом сильнее, нежели смотря фильм, имеет возможность прочесть мысли и желания героев, и product placement может сыграть в этом всем немаловажную роль. Иногда, например, при знакомстве с новой местностью или культурой, product placement даже необходим. Он помогает лучше понять, как живут люди в конкретной культуре, чем интересуются, как проводят время. Когда у вещей нет своего имени, довольно трудно провести ассоциации с реальным миром, теряется связь со *здесь и сейчас*, и написанное в книге остается не более чем выдумкой, помещенной в контекст некой иной реальности. Теряется познавательная, информативная функция текста, не дающая нам изучить определенные реалии и расширить кругозор.

Так, известный американский автор Стивен Кинг считает product placement острой необходимостью. В одном своем интервью он говорит:

«Многим не нравится, что я очень часто упоминаю в книгах всякие бренды. Но я никогда не перестану этого делать, и никто не сможет меня переубедить. Потому что всякий раз, когда я так поступаю, чувствую, что попал, попал в точку. Вот смотришь на старую фотографию Майкла Джордана в прыжке и чувствуешь, что мяч попал, куда следовало. Иногда название бренда подходит идеально, оно держит весь эпизод. Когда Джек Торренс в «Сиянии» накачивается экседрином, сразу понимаешь, что это значит. Мне всегда хочется спросить этих критиков, среди которых есть и писатели, и университетские профессора: “А вы обычно что делаете? Открываете аптечку и видите безымянную коробочку? Пользуетесь шампунем вообще, аспирином вообще? Идете в магазин и покупаете упаковку просто пива? А в гараже у вас стоит просто машина?”

И я себе отвечаю: “Держу пари, именно так они и живут. Некоторые из этих университетских профессоров <...> ни черта не понимают в американской литературе и считают это своим главным достоинством. А когда они открывают аптечку, видят просто коробочки с какими-то лекарствами, потому что не умеют наблюдать”. Я считаю, что я как раз и должен говорить: это пепси, ясно? Надо называть вещи своими именами. Описывать то, что видишь. Можешь сделать для читателя фотографию – сделай”» [1].

Кэролайн Голдсмит, основательница «Red Button Publishing», независимого издательства художественной литературы, также поделилась своим мнением насчет product placement в художественном дискурсе:

«Бренды и продукты не являются чем-то новым для романов. Они могут наделить историю ощущением времени, места и в некоторых случаях даже могут стать уникальным способом обратиться к читателю. Например, использование словосочетания “водитель Вольво”, описывающее определенного персонажа, может иметь уничижительную коннотацию для современной аудитории. Но будет ли компания Вольво платить писателю с данной аудиторией с целью распространения и продвижения своего товара? Скорей всего нет. Существует огромная разница между использованием брендов для объяснения персонажа или момента времени и размещением этих брендов с целью продвинуть или продать продукт или образ жизни [2]».

Бренды в художественной литературе используются как своеобразные виды тропов. Это наблюдается в романе Нила Геймана «Американские боги», где рассказывается о типичной жизни американского населения как в рамках реального времени, так и в мифологическом контексте, о связи прошлого и будущего, мифического и настоящего, потере и нахождении, о жизни и смерти. Так, в романе упоминаются помимо ландшафтных названий, стран, штатов, городов, названий песен, имен божеств, знаменитостей, героев массовой культуры, комиксов, фильмов, телепередач, телесериалов такие бренды, как национальная автобусная компания «Грейхаунд», виски «Джек Дэниэлз», кредитная карта «Visa», газированный напиток «Root beer», сеть фастфуд ресторанов «Калверс», американская автомобильная ассоциация «Tripple-A», сеть закусочных «Тако Белл», первый автомобиль Генри Форда «Модель А», казино «Луксор» и «Тропикана» в Лас-Вегасе, виски «Лафройг» и многое другое. Без всех этих имен собственных роман не имел бы такой достоверности и культурной значимости, какую имеет сейчас, ведь благодаря брендам и познается реальность, в которой мы живем, особенно в современном мире, и без них отображение жизни Америки, которая как раз и славится многочисленными брендами и компаниями, было бы неполноценным и даже искаженным. Более того, огромное количество использованного в романе product placement не помешало ему завоевать почетные премии: премию Хьюго за лучший роман, премию Небьюла также за лучший роман и премию Брэма Стокера [3].

В романе Фредрика Бакмана «Бабушка велела кланяться и передать, что просит прощения», в котором рассказывается про жителей дома, так или иначе взаимосвязанных между собой, также присутствует множество проявлений product placement. На протяжении книги повторяются такие имена собственные, как «Википедия», которой постоянно руководствуется Эльса, 7-летняя девочка, главная героиня романа, «ИКЕА», без товаров которой не могли представить свою жизнь некоторые герои книги, «Эпл», «Фейсбук», «Люди Икс», «Человек-Паук», «Звездные Войны» и «Гарри Поттер», чьей поклонницей является девочка, «Рено», на котором ездила ее бабушка, «КИА», «Ауди», «Кока-кола», «БМВ», «Ювентус». Все эти упоминания необходимы для того, чтобы поместить читателя в реальный мир, существующий на страницах книги, дать ему прочувствовать его реалии, жителей, их стиль жизни, провести параллели с ними и самим собой и найти что-то общее, увидеть отношение автора к тем или иным вещам и понять, что он хотел нам сказать с помощью брендов. Также необходимо учитывать, что некоторые

бренды в зависимости от персонажей представлены в разном свете, в том числе отрицательном, как, например, один из персонажей называет «Рено» старой рухлядью [4].

Приведем в пример книгу Майкла Финкеля «Я ем тишину ложками», где рассказывается об американце Кристофере Найте, сбежавшим в лес на 27 лет. В книге автор знакомит нас с большим количеством брендов. Он в подробностях описывает, какие бренды его окружали все 27 лет. На протяжении книги перед нами предстают такие бренды, как драже «Smarties», часы «Armitron», мультитул «Leatherman», чипсы «Humpty Dumpty», «вполне приличная» куртка «Columbia», рюкзак «L.L. Bean» (причем отмечается, что «рюкзак у него тоже хороший, фирменный»), часы от «Sappi Fine Paper Company», журнал «National Geographic» (который, хоть и упоминается часто, описывается не в самом лучшем свете: «Мне даже не нравилось их красть, – признался он. – Я их просматривал, только если уж совсем больше нечего было. Единственное, на что они годятся – закапывать их в глину»), джинсы «Land's End», газета «New York Times», журналы «People», «Vanity Fair», «Glamour», «Playboy», постельное белье «Tommy Hilfiger», телевизор «Panasonic» и многое другое, что он воровал все 27 лет отшельничества. Помимо разнообразных товаров также называются музыкальные группы, которые он слушал, и книги, которые читал: «The Who», «AC/DC», «Judas Priest», «Led Zeppelin», «Deep Purple», «Lynyrd Skynyrd» («Их песни будут играть и через тысячу лет»). Среди книг он выделял «Юлия Цезаря» Шекспира, Эмили Дикинсон, Эдну Сент-Винсент Миллей, книгу «Восход и падение третьего рейха» Уильяма Шиллера, «Улисса» [5].

Многие задались бы вопросом: зачем в истории про отшельника, жившего в лесу, упоминать так много брендов? Но дело в том, что все, что написано в книге, основано на личном интервью журналиста Майкла Финкеля с Кристофером Найтом, и все слова, все истории, рассказанные им, даже бренды, им упомянутые, оказались на страницах книги, потому что для среднестатистического читателя история Найта является беспрецедентной, и потому для него важна каждая деталь.

Более того, бренды в данной книге указывают на то, что, несмотря на тот факт, что Найт жил в лесу, всего в нескольких шагах от него была цивилизация, где обыкновенные люди вели привычный всем образ жизни, в которой присутствовали все эти товары. И хотя Найт находился в полной изоляции, он был погружен в массовую культуру, как и обычный человек: читал книги, журналы, слушал радио, музыку, знал о том, что происходит вокруг, в том числе и о существующих реалиях, предпочтениях и тенденциях современного мира.

Таким образом, можно утверждать, что product placement как вид тропов активно используется авторами и является отличной возможностью для погружения читателя в контекст, создания аутентичной атмосферы и знакомства с реалиями и персонажами. Однако к данному вопросу необходимо подходить крайне осторожно, чтобы не вызвать у читателя внутренний диссонанс и отторжение: использовать product placement как прием художественной детализации только по мере необходимости, если того требуют контекст и желание поместить читателя в определенные время и пространство. Необходимо избегать навязывания и употребления одних лишь положительных характеристик брендов и постоянно задаваться вопросом: будет ли предложение иметь смысл, если опустить из него бренд, и если да, то какой?

ЛИТЕРАТУРА

1. Проза жизни [Электронный ресурс] // Esquire. 2013. URL: <https://esquire.ru/letters/3796-writers/#part16> (дата обращения: 07.07.2020).
2. Product Placement In Book Is Also An Option [Electronic resource] // Hollywood Branded. 2020. URL: <https://blog.hollywoodbranded.com/product-placement-in-book-is-also-an-option> (accessed: 10.07.2021).
3. *Гейман Н.* Американские боги / пер. с англ. В. Михайлин, Е. Решетникова. М. : АСТ, 2019. 640 с.
4. *Бакман Ф.* Бабушка велела кланяться и передать, что просит прощения / пер. со швед. К. Коваленко. М. : Синдбад, 2021. 480 с.
5. *Финкель М.* Я ем тишину ложками / пер. с англ. А. С. Горяиновой. М. : Эксмо, 2021. 256 с. (Travel Story. На грани возможного).