

Бъдещето на литературата - в скритата реклама?

Доц. д-р Петя Александрова

Моят доклад е малко на принципа “Казвам ти, дъще – сещай се, снахо!” – ще ви говоря за литературата, а вие го съотнесете към заниманията си с журналистика и ПР, аналозите са доста прозрачни.

Скритата реклама (product placement или официализирано на български “продуктовото позициониране”) се приема за приоритет на телевизионните програми и филмите, за което има и закон, а също и доста статии и книги. При стеснения пазар на рекламодатели в традиционните медии е логично да се разширят начините на употреба от същите тези рекламодатели. Така се отварят хоризонти за допълнително финансиране, които би трябвало да не са толкова натрапчиви за публиката. Тук точно виждам евентуалната намеса на ПР – възможността да се осъществят онези по-сложни и артистични връзки, които да доведат не до тромава реклама, а до умело интегриране в тъканта на произведението на даден продукт.

И ето че скритата реклама запълва пространства, смятани за по-трудно пропускливи досега, каквото е литературата. Аз ще се спра върху примери конкретно от съвременната руска литература по две причини: големите тиражи на книгите на руски, което придава смисъл на амбицията те да бъдат усвоени”, и по-лесния достъп за откриването им чрез руските сайтове.

(Тук прилагам своите източници¹)

Можеш просто да не обичаш спагети, но дори и да ги обичаш, те не са доминираща храна в живота. Но отваряш романа на Александра Маринина “Пружина за мишеловка”: там главният герой Игор Дорошин се храни основно със спагети и на тази му страст е посветена почти страница ². Дотук добре, обаче веднага след Маринина роман издава и Татяна Устинова “Куфар със светло

бъдеще” и там... пак спагети, от същата марка – като любима храна на героинята (спагети, продавани във веригата магазини “Билайн”). Това – редом със Сергей Лукяненко. В неговия роман “Чернова”, слава богу, липсват спагети - все пак фантастиката е предпочитан жанр от мъжете, а те не винаги са кулинали. Обаче Лукяненко е писал за бирата ³. Единият герой поучава другия: ако писателят фантаст десет пъти спомене в своята книжка една конкретна марка бира, ще получи премия. Такава е рекламната стратегия, по-известна с чуждоезиковия термин “product placement”, което се превежда като “поместване на информация за стоката или търговската марка в който и да е продукт от развлекателната индустрия с рекламна цел”. Само че ние вече не говорим за развлекателната индустрия, а за други индустрии – творческата и информационно-обществената.

Има ли бира на Марс?

“Трябва да кажа, че споменаването на бирата беше по-скоро шега – признава си Сергей Лукяненко, - и никакви пари за нея, естествено, не съм получавал. Макар че не осъждам авторите, склонни да припечелват по този начин. Погледнете западнияшки филми – там реално съществуващите запазени марки се срещат едва ли не във всеки кадър. А що се отнася до конкретната марка бира, тя наистина в съвременната фантастика се появява под път и над път” ⁴.

Какво да се чудим, след като въпросната фирма проведе цял конкурс за най-добър фантастичен разказ за себе си, а след резултатите издаде сборника “Право на бира”. В него между другото има чудни редове от трапезна песен на украинския миротворчески контингент на Марс: Нека загина в бой/ нека падне коня ми/ Но вярвам – там, на небето/ има бира...” Допълнете сами името. Такива проекти са по-скоро еднократни акции за имидж. Но ако става дума за продуктово позициониране, то през последните няколко години то не само проби на руския книжен пазар, но и докарва добри пари. Полина Кисельова, генерален директор на единствената засега компания “Фабула”, която предлага толкова “нестандартни услуги по пласмента”, оценява литературното продуктово позициониране на стойност 800-900 хиляди долара годишно.

Търговски набор от продукти

Стриктно погледнато, скритата реклама влиза в журналистическите и литературни текстове от момента на появяването им. Казват, че още Ханс Кристиан Андерсен живописвал Копенхаген не само от любов към местоживеенето си, но и защото много го помолили от градската управа. А като какво, освен като реклама, може да се приеме “будният брегет” (*вид френски часовник, на името на изобретателя си Брегет – бел.р.*), който, ако помните, призовава Евгений Онегин за обяда в пет. Подобни примери могат да се открият и по съветско време, впрочем позиционирането тогава е социално и идеологически ориентирано. А като търговски инструмент започват да го използват англичаните: преди няколко години писателката Фей Уелдън сключи сделка с бижутерската компания “Булгари” и в резултат се появи роман⁵. Отскоро от тази технология се заинтересуваха световните гиганти - . Така например е известно, че “Форд” са сключили договор с англичанката Карол Матюз, авторка на женски романи за младежта. В Русия дамите романистки също утъпкват тази пътечка. Но да очакваш, че пост фактум читателите ще атакуват автосалоните или бижутерските магазини, е проблематично. Така че в руските бестселъри рекламират предимно храни, парфюми, лекарства, списания. Като резултат четенето на повечето от тях се превръща в главоблъсканица, само не е ясно кое ще бъде главният “бонус” в случай на победа.

Привържениците виждат едновременно няколко предимства на този род реклама. Говорят за уникалното качество на контакта с потребителя, че такава реклама не може да се “превключи” като телевизионната или “прелисти” като вестникарската и даже че купувайки книгата, гражданинът “инвестира” в своята библиотека и съответно различно се отнася към нея като източник за информация. Най-евтиното и елементарно продуктово позициониране е обикновеното споменаване на продукта. Ето героят върви по улицата, обръща главата си вдясно и там на витрината виси симпатична вратовръзка. Но има и по-сложни: марката може да лежи в основата на целия епизод или дори сюжета (като “Филе от захарно

петле” на Фей Уелдън), понякога изображението на продукта украсява корицата или фигурира в заглавието.

Ясно е, че самото появяване на продуктово позициониране в книгите е възможно едва с увеличаването на тиражите и при достатъчно разгръщане на издателските проекти, в състояние да гарантират стабилно излизане на определено количество книги за година. Даря Донцова е фаворитка сред потенциалните рекламодатели: тя издава по 12 книжки годишно, а тиражите ѝ са близо милион и половина. Следващите места в рейтинга на “Фабула” заемат Татяна Устинова (по четири нови неща годишно, милионен тираж), Сергей Лукяненко (същото количество премиерни заглавия, половин милион тираж), Александра Маринина (1-2 книги годишно, 700 хиляди тираж).

Колко пари носи това? По думите на Татяна Устинова договорът, който включва три книжки (две споменавания и един епизод), гарантира на автора приблизително 2000 долара. За писателите “милонери” тези пари не са големи. Но кому някога са пречили допълнителните приходи? Що се отнася до поръчителите, то теоретически такава реклама е изгодна за тях: за да обхванеш сходна аудитория с пряка реклама в пресата ще се наложи да изхарчиш 3-5 пъти повече.

Но да отчетеш ефективността на този метод от книгите е доста проблематично: разместването не се проследява от Галъп или други социологически фирми, можеш да се ориентираш само по данните за ръста на продажбите, анкети с потребителите и фокус-групи. Не е особено ефективно, имайки предвид и непривичната рекламна технология.

Но това са все технически подробности. Основното е, че става дума за книги - така да се каже духовна храна. Някак е необичайно да се свързват с евтини спагети.

Плейс контрол

“Всъщност нямам никакво отношение към продуктово позициониране – уверява Татяна Устинова – с него се занимава издателството, което притежава правата на всичките ми книги, правата за екранизирането им или редактирането им.

С мен никой не се договаря чорапогашници от коя марка ще носи героинята ми, често не знам какво продуктово позициониране ще има в книгата и ще има ли въобще такава. Понякога това става известно едва след като романът е написан. Вероятно в тези случаи необходимите марки добавя моят редактор”⁶.(6)

Честно казано, Татяна Устинова ме учуди. По-скоро степента на нейната откровеност. Излиза, че някои писатели не знаят какви думички ще бъдат дописани в техните текстове. Какво е това, ако не поредният повод за разговор за авторството и професията “литературен негър”. Редактор, който пише имената на марките, редактор, който измисля заглавие, редактор, който съчинява цели епизоди... Колко ще се стеснят рамките на авторската свобода след поставянето на точка в договора?

“Разбира се, когато е необходимо марката да участва в сюжета – продължава Устинова – това е моя грижа. И аз не винаги се справям, както например имах случай с едно списание (за съжаление, тя не споменава точно кое). Поръчителят искаше героите да се запознаят, сблъсвайки се в РЕП-а при купуването му. Отказах – не можех да си представя, че нормален мъж купува женски списания. Тогава ми предложиха героинята ми да купува списанието заради вложените в него подаръчета. Но персонажът ми е обеспечена млада жена и не би клъвнала на такава въдица. Така романът излезе без всякакво продуктово позициониране.“ Има, разбира се, и обратните ограничения: как да напишеш съвременен роман, ако договорът изисква от автора ходене по въже? Още повече че на героините им се полага да се влюбват в милионери и да получават за подарък брилянти. Такива случаи всеки път се договарят отделно.

В края на краищата авторът сам си е господар. Но ми е жал за читателя. Защото противниците на продуктово позициониране уточняват, че всички предимства не са нищо повече от недопустимо насилие над личността. Господата рекламисти са толкова цинични, че виждат в читателя не човек, а тъпоумно преживящо животно, готово да употреби всичко предложено. А господа издателите, използвайки веднъж купените автори с всичко около тях, съвсем са загубили морал в желанието си да печелят.

“Често са се обръщали към мен с предложения за продуктово позициониране, признава Полина Дашкова – но никога не съм приемала. Аз съм писател, а не бизнесмен, и не продавам името си. Макар постоянно да ме обвиняват, което ме разстройва. На Запад това се изяснява в съда, може би някога и на нашите писатели, които не го приемат, ще им секне търпението...”

Съществува и друго мнение - в крайна сметка, независимо какво твърдят рекламистите, можеш и да прелистиш страниците. Ако нещо ме възмушава, то е конвейерното производство на този вид реклама. Пазарът на масова литература и без това е достатъчно еднообразен, предимно дамски романи и криминалета, които малко се различават по стил и ирония. Ако продуктовото позициониране продължи да е активно, тези книжлета съвсем ще загубят индивидуалност, а и как иначе, след като героите им ще избират едни и същи дрехи и ще се хранят с едно и също. Скритата реклама в книгите не може да се сравнява с тази в киното и телевизията, който се оценява на 6 милиона долара годишно (само филмът “Нощна стража” по слухове е събрал от рекламодателите 600 хиляди). Плюс това напоследък все повече има музикално продуктово позициониране. Пример: групата “Сплин”, написвайки хита “Орбит без захар”, вече се е обръщала към производителя за заслуженото възнаграждение, засега безрезултатно. Излиза, че още малко и на целия безкраен пазар на масова култура ще остане един-единствен, при това абсолютно предсказуем персонаж - истинският герой на нашето време, сътворен от рекламата.

Бележки:

¹ Литературни сайтове: Lib.ru «Библиотека Максима Мошкова»), Edu-all.ru, Litportal.ru, BestLibrary.ru, Lib.Nexter.ru, lenta.ru, www.svoy.ru, www.litres.ru

други сайтове, в които пише за литература - „Новая газета”, „Эхо Москвы”, Коммерсантъ, газета.ru, грани. Ru, каспаров. Ru, Радио „Свобода”, Regions.ru. РИА Новости, BBCRussian.com. tracer.ru

² http://lj.rossia.org/users/vadim_i_z/232410.html

³ . www.diary.ru/~kruzhek/p171275027.htm - писано на 4.01.2012

⁴ става дума за бирата “Оболонь”. Впрочем Сергей Лукьяненко е рекламно лице на бирата “Гинес”

⁵ www.cosmopolitan.bg/knigi/spa-dekameron.html

Когато Фей Уелдън, една от най-продуктивните писателки в света, била запитана дали би създала роман за лондонската бижутерска къща "Булгари", тя първоначално отказала, но после приела предложението, предадено от АП. Резултатът от договора е романът "Връзката Булгари", като срещу сума, която се пази в тайна, изискванията към Уелдън са в томчето да спомене фирмата "Булгари джуълри" 12 пъти. "Това е един от най-добрите й романи, въпреки че е създаден по поръчка", твърди говорителят на Уелдън - Джайлс Гордън

⁶ www.aif.ru/society/people/45221