УДК 82.09

БРЕНД В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Полетаева О.Б.

ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный нефтегазовый университет», Тюмень, e-mail: poletaeffs@mail.ru)

Профессионализация писательского творчества, процесс коммерциализации литературного пространства и появление в литературных произведениях «нелитературного» феномена скрытой рекламы, размещение различных названий брендов в художественной литературе являются характерными особенностями современной массовой литературы. Массовая литература выполняет в жизни человека «терапевтическую» и «социализующую» функции, помогая ему адаптироваться в мире, создать механизмы рекреации и психологической компенсации. Читатель, не ищущий в произведении типа высокого эстетического, художественного наслаждения или поводов к размышлению, легко поддаётся манипулированию, чем и стремятся воспользоваться уже не только издательства, но и новая единица для литературный среды – рекламодатель. Примером максимального наполнения литературного произведения брендами является повесть Сергея Минаева «The Тёлки. Повесть о ненастоящей любви», взятая за основу данного исследования.

Ключевые слова: массовая литература, скрытая реклама, бренд, коммерциализация современной литературы

BRAND IN MODERN MASS LITERATURE

Poletaeva O.B.

Tyumen State Oil and Gas University, Tyumen, e-mail: poletaeffs@mail.ru)

Professionalization of playwriting, commercialization process of the modern literature environment, the «non-literature» phenomenon of product placement appearing in fiction, different brand placed are the basic peculiarities of the modern mass literature. It functions as the 'therapy' and 'socializing' means, helping a person get adopted in the world, produce recreation mechanisms and psychological compensation. A reader not seeking for high esthetic, art enjoyment or any grounds for thinking is easily manipulated. Publishing houses and advertisers tend to take advantage of it; the advertiser being a new element in the literature environment. A vivid example of the maximum branded literature work is the novel of Sergei Minaev «The Тёлки. A novel about the untrue love», that has been the basis for the given research work.

Keywords: mass literature, product placement, brand, commercialization of the modern literature

По точному замечанию Д. Затонского «литература – один из следов эпохи» [2; 6]. Изменившиеся за несколько последних лет соотношения между литературой и обществом заставляют по-новому взглянуть на современную массовую художественную литературу.

Профессионализация писательского творчества, процесс коммерциализации литературного пространства и появление в литературных произведениях «нелитературного» феномена скрытой рекламы, размещение различных названий брендов в художественной литературе – вот то, что отличает современную массовую литературу.

Целью исследования данной статьи является анализ особенностей современной массовой литературы, а именно выявление наличия элементов скрытой рекламы – брендов, на примере произведения Сергея Минаева «The Тёлки. Повесть о ненастоящей любви».

Ресурсную базу для анализа составили современные произведения массовой литературы, таких авторов как С.Минаев, Д. Донцова, А. Маринина, А. Бушков, В. Доценко, М. Серова и др. Методология работы обусловлена целями и задачами исследования. В её основе сочетание элементов историко-функционального, сравнительного, типологического, системно-целостного и культурологического подходов к анализу литературных явлений.

Понятие «массовая» литература, на наш взгляд, достаточно условно, т.к. во-первых, грань между массовой и не массовой литературой очень тонка (критерии оценка границы зачастую субъективны и не несут в себе системы), а во-вторых, эта грань, а вернее даже рамки – находятся в подвижном состоянии из-за временного фактора: одно произведение, относимые критиками современности к массовой / низовой литературе, через век оценивается потомками как литературный шедевр.

Тем не менее, анализ показывает, что понятие литературы «массовой», «тривиальной», «низовой», «паралитературы», «чтива» и т.п. существовало всегда, как обратная сторона «высокой», «канонической», «не массовой» и т.п. литературы.

Автор статьи «Массовая литература» в «Литературной энциклопедии терминов и понятий» Н.Г. Мельников пишет, что она «не может быть сведена к некоему незыблемому и неизменному единству, поскольку критерии художественности, социальной и эстетической значимости, в соответствии с которыми «высокую», «серьезную» литературу отличают от массовой литературы, исторически подвижны и не абсолютны»

[3; 515]. Её характеризует эстетическая вторичность, невыявленность индивидуально-авторского начала, тиражирование художественных открытий писателей первого ряда и т.д. Таким образом, утверждается определенная ценностная иерархия, не позволяющая объективно оценивать явления массовой литературы.

В процессе исследования мы определили, что то, что, на наш взгляд, объединяет все самые разнообразные определения «массовой» литературы [5; 4], – это сам Читатель, не ищущий в произведении этого типа высокого эстетического, художественного наслаждения или поводов к размышлению, но стремящийся посредством книги снять напряжение, стресс. Массовая литература выполняет в жизни человека «терапевтическую» и «социализующую» функции, помогая ему адаптироваться в мире, создать механизмы рекреации и психологической компенсации. Такой тип Читателя достаточно легко поддаётся манипулированию, чем и стремятся воспользоваться уже не только издательства, но и новая единица для литературный среды – Рекламодатель.

Можно резюмировать, что по своей функциональности массовую литературу возможно сравнить с термином «массовая культура» – понятие, которое используется для характеристики современного культурного производства и потребления, организованное по типу массовой, серийной конвейерной индустрии и поставляющее такой же стандартизированный, серийный, массовый продукт для стандартизированного массового потребления.

Чтобы стать товаром массового спроса, книга должна быть написана быстро, иметь низкую себестоимость, находиться в ряду других производителей и продуктов, адресованных различным секторам рынка, а также обладать определенными особенностями содержания, в частности, способностью вызывать достаточно бурные эмоции, которых человек лишен в рутине повседневности. При этом эмоции вызываются не тем, что проблематизируются явления, очевидные для читателя, но напротив – постоянным подтверждением «великих истин» и «общих мест». Предлагаемый потребителю текст должен стать источником волнения, заполняющего досуг развлечения, удовлетворения любопытства, не разрушающих базовые ценности переживаний и рефлексий.

Необходимость поддерживать определенный состав заранее определенных ценностей приводит к ориентации массового искусства (и литературы в частности) на то, чтобы вызвать у массы однотипную, однозначную реакцию: сходный эмоциональный отклик, не предполагающий напряженной или хотя бы длительной индивидуальной духовной работы. «Потребление» массовой литературы должно отвечать важному для массового общества признаку комфортности: она должна создавать у читателя ощущение безопасности, отвлекать от болезненных психологических, социальных и т. п. проблем, не требовать усилий при чтении, быть увлекательной, чтобы заставить читателя «выключиться» на время чтения из круга повседневности.

Поэтому, если Читатель обращается к литературе для «удовольствия», то массовая литература обращается к Читателю для получения прибыли: развитие современной массовой литературы диктуется рыночной конъюнктурой. Происходит отбор наиболее «ходового» литературного товара и начинается серийное «изготовление» литературной продукции по наиболее популярным образцам с целью максимального получения прибыли. Закономерно, что, если и у Издателя и у Рекламодателя есть общие цели (прибыль, привлечение потенциальных «клиентов»), у них появляются и общие задачи, проекты.

На наш взгляд, массовая литература это и литературный, и одновременно социокультурный феномен, поскольку массовая литература превратилась в индустрию, которая специализируется на серийном, массовом выпуске развлекательной, популярной, серийной литературной продукции.

Издатели литературной продукции сводят два понятия «Автор» и «произведение» к понятию «продукт». А если есть продукт, то его можно продвигать не с точки зрения эстетического, художественного восприятия, но используя маркетинговые методики. Появились авторы, чьи имена стали брендовыми, «модными». В издательской среде их принято называть «бюджетообразующими», обеспечивающими не только «лицо» книгоиздательской компании, но и основную долю ее доходов.

Но вступает ли литературный текст, кроме маркетинговых коммуникаций, в художественную коммуникацию с читателем? «Художественный текст есть многократно закодированная система, каждый элемент которой реализуется лишь в отношении к другим элементам и к структурному целому всего текста» [4; 14]. Читатель в России привык доверять книге, поэтому и брендам, размещенным в самом тексте, в качестве элементов художественного описания, будет оказано доверие.

Интересным, неоднозначным, тем не менее ярким примером максимального наполнения литературного произведения брендами является повесть Сергея Минаева «The Тёлки. Повесть о ненастоящей любви», изданная в 2008 году. Этот автор завоевал популярность у читателей благодаря своему роману «Духless». И в новой книге Сергей Минаев обращается к стилю. своего культового романа «Духless». Но сейчас его главный герой Андрей Миркин – типичный представитель золотой молодёжи. Светский журналист, ловелас (параллельно у него два романа), завсегдатай ночных тусовок – это главный герой.

Выход каждой новой книги Сергея Минаева – повод для литературных критиков. Сложно однозначно сказать, насколько роман «The Тёлки. Повесть о ненастоящей любви» ценен в художественном плане. Однако книга пользуется большой популярностью, быстро продаётся в магазинах, по книгам этого автора снимаются фильмы, которые в свою очередь, тоже привлекают значительное внимание публики.

Одни критики считают книги Сергея Минаева уникальными, где очень четко подмечена наша жизнь, её цинизм, отсутствие ценностей. Его называют актуальным автором, который пишет о гнилом обществе, о гнилом человеке, о его гнилых поступках и мыслях, бичуя пороки современного российского общества.

Другие критики возмущаются: «Мы об этом и так хорошо знаем!», обвиняя Минаева в том, что роман просто перенаполнен скрытой рекламой: главный герой Миркин начинает утро с зубной пастой «Лакалют».

При описании подруги главного героя, в рамках одной печатной страницы, перечислены: костюмы «Patrick Hellmann», браслеты от «Tiffany», фитнес центр «Петровка-спорт», салон красоты «Jacques Dessange», мебель от «IKEA», карьера в компании «PriceWaterHouse», ресторанный счет оплачивается золотой картой «AmEx», машина «Mazda». Безусловно, все эти бренды не случайно оказались на одной страницах книги. По замыслу автора описание человека через присущие, характерные его жизни бренды, должны дать ему полную характеристику. Но характеристику чего? Минаева окрестили контр-культурным писателем. Как справедливо отмечает Бабшанова Г.Н.: «Художественный мир в отличие от реального мира пронизан художественной концепцией, всё является её носителем. Художественная концепция вырастает по преимуществу из пластических образов, и читатель присваивает её вместе с восприятием вещей и явлений художественного мира» [1; 19]. Одних читателей привлекает и радует тот факт, что не всё прекрасно в жизни преуспевающих и богатых, другие называют писателя рупором правды.

В заключение, возвращаясь к тексту самого романа, нужно сказать, что сам язык современен, диалоги наполнены обыденными фразами, нецензурными выражениями, таким образом, безусловно привлекая к себе внимание любителей массового чтива. Каждый такой читатель, прочтя беседу Дрончика с друзьями во время застолья, может почувствовать себя героем книги, настолько эти герои близки к реальности в своей непосредственности и простоте. Определяя жанр книги «The Тёлки. Повесть о ненастоящей любви», его можно назвать авантюристским романом с напряженным сюжетом и неожиданной развязкой, который содержит все элементы, присущие массовой литературе она популярна, т.е. имеет коммерческий спрос; распространяется в широких слоях общества, оказывает существенное воздействие на мироощущение читателей; она демонстративно тривиальна, т.е. содержательно основана на распространении неких «общих мест», стереотипов, важных в системе ценностных предпочтений общества в определенной конкретно-исторический период; жестко структурирована, то есть, организована в соответствии с канонами, основанными на наиболее успешных образцах-предшественниках; процесс массового потребления каждой отдельной книги такого типа достаточно короток; присутствует постоянный приток новых произведений, т.е. существует явная конкуренция.

На наш взгляд противопоставление определенно позитивной и определенно негативной оценок массовой литературы является не совсем корректным. Очевидно, что влияние массовой литературы далеко не однозначно и не вписывается в бинарную систему «белое – черное». Необходимо продолжать системное исследование феномена современной массовой литературы в России.

Список литературы

1. Бабшанова Г.Н. Художественная концепция личности в прозе сибирско-татарских писателей XX века: Занкиев Я.К., Сулейманов Б.В. // Автореф. дисс. ...канд. филол. наук. – Тобольск, 2009. – С.22.

2. Затонский Д. Художественные ориентиры XX века. – М.: Советский писатель, 1988. – 416 с.

3. Мельников Н.Г. Массовая литература // Русская словесность.- М., 1998.- ї5.- С.6-12.

4. Мухтарова Д.Р. Традиции Н.С. Лескова в творчестве В.М. Шукшина (концепт воля): Автореферат. дис. канд. филол. наук. – Тюмень, 2009. – 19 с.

5. Полетаева О.Б. Массовая литература как объект скрытой рекламы: литературный продакт плесмент: Автореф. ... дис. канд. филол. наук. – Тюмень, 2010. – 22 с.