

Александр Гаврилович Пастухов (г. Орёл, Россия)
Орловский государственный институт искусств и культуры,
кафедра иностранных языков,
зав. кафедрой,
к. филол. наук, доцент

Научные интересы: теория коммуникации, лингвистика текста, дискурс-анализ

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ PRODUCT PLACEMENT

Последние десятилетия 20-го века были отмечены большими изменениями в сфере информационных технологий, существенным образом изменившими нашу повседневную жизнь. Достижения ученых выразились в интенсивном развитии средств массовой коммуникации, широком распространении электронно-вычислительной техники, построении глобальных информационных сетей, в разработке технологий виртуальной реальности и других технических инновациях. Информационные технологии глубоко проникли в жизнь людей и уже перестали принадлежать только миру науки и техники.

Начиная еще с середины 60-х годов западными социологами и социальными философами (Д. Белл, Д. Рисман, О. Тоффлер, А. Турен и др.) активно обсуждается вопрос о вступлении наиболее развитых стран в качественно иную стадию социального развития, охарактеризованную ими как «постиндустриальное» или «информационное» общество. Такая констатация связана, во-первых, с быстрым развитием науки и техники, с необходимостью срочного внедрения эффективных решений в производстве, что дало выход на новый технологический виток (Царик, www).

Потребности постиндустриального общества возникают благодаря переменам только в социальной структуре, но не связана с политикой и культурой. Отметим также, что самый распространенный вид трудовой деятельности в постиндустриальном обществе приходится на сферу услуг. Можно заметить, что уверенный рост производительности труда и рационализация производства связаны с ростом богатства, которое может быть потрачено на удовлетворение новых потребностей, возникающих у людей. Вот почему удовлетворение потребностей на рынке персональных услуг (рестораны, отели, автосервис, путешествия, развлечения, спорт и т.п.) растёт вместе с появлением новых желаний и вкусов.

Постиндустриальное общество как "коммунитарное" общество, постепенно отходит от максимального удовлетворения собственных интересов к «социологизированному» образу жизни в попытке оценить потребности общества наиболее сознательным образом, на основе ясно сформулированного общественного интереса. Поскольку информационные потоки начинают играть центральную роль в организации современного общества, то в новом пространстве присутствуют только наиболее

динамичные секторы вневременного характера, действующие на финансовых рынках и меняющие привычный линейный ход времени.

Другой чертой современного информационного общества считается корпоративный капитализм. Имеется в виду, что характер современного капитализма определяется корпорациями особого рода, для которых характерна огромная концентрация капитала, они представляют собой институты олигопольного, а часто и вообще монопольного рынка и диктуют свои интересы государству и всему сообществу. Соответственно, и в информировании господствующей тенденцией является продвижение информационных технологий в интересах частного бизнеса.

Проблему информационного общества в свете концепции сферы публичной коммуникации в эпоху развития рыночных отношений капитализма связывается с возникновением публичной сферы, которая была независимой не только от государства (хотя и финансировалась им), но и от основных экономических сил. Формирование общественного мнения становится хребтом публичной сферы, где участники публичных дискуссий ясно излагают свои позиции, а широкая публика будет в курсе происходящего, поскольку публичная сфера мыслится как своеобразная гарантия демократичности политики (Habermas, 1989).

Явления манипуляции информацией в социально значимых масштабах, осуществляемых «отделами по связям с общественностью» и маркетинговыми отделами корпораций или органов власти, связанных с кризисом сферы публичной информации (превращение знания в товар, тиражирование информационного мусора, коммерциализация публичных институтов, нападки со стороны корпораций и государства и др.).

Вопросы власти и экономической выгоды, существующие в реальном мире, предопределяют содержание «альтернативной реальности», создаваемой СМИ. Ведущую роль критериев перформативности (заведомая востребованность) и товарности определяет характер информации. Иначе говоря, информацию собирают, анализируют и создают лишь тогда, когда это полезно и лишь в таком виде, в каком она будет наиболее успешна как товар.

Учитывая рассмотренные теории, можно выделить ряд черт, присущих современному информационному обществу: рост сектора услуг и роли услуг, гибкость производства, потребления рынков, интенсификация процесса глобализации, господство сетевых форм организации и деятельности, господство корпоративного капитализма и др.

В последнее время в «информационном обществе» и чередой информационных событий на передний план выдвинулась особая медийная техника *product placement*. Под *product placement (PP)* подразумевается размещение торговой марки или услуги в фильме, сериале или видеоклипе. Рекламу свою продукцию, компании не только продвигают ее на рынке, но еще связывают ее в сознании потребителей с образами или героями определенного фильма или сериала. *PP* – это вид рекламы, вплетаемый в

сюжет произведения, его структуру, позволяющие более доступно и легко донести информацию о коммерческом продукте до конечного потребителя.

Существует четыре основных вида product placement: визуальный – демонстрация продукта, услуги, логотипа; вербальный – размещение продукта с устным упоминанием; динамический – демонстрация свойств продукта или услуги через его использование, взаимодействие или применение; включение специальной сцены как составляющей части сценария.

В зависимости от типа *PP*, в картине может быть либо упомянута та или иная продукция или показан ее логотип, либо герои фильма пользуются какой-то услугой или товаром. В зависимости от типа *PP* определяется и стоимость этой услуги. С появлением коммерческих проектов увеличивается и интерес к этому виду рекламы. Несмотря на то, что на Западе этот вид рекламы используется давно и достаточно успешно, в России – это достаточно новый вид рекламы, использующийся в основном в сериалах («День рождения Буржуя», «Каменская–2», «Антикиллер» и др.)

Теорию и практику *PP* в СМИ определяют вопросы, лежащие в плоскости управления развитием бизнеса. *PP* становится новой отраслью с солидными бюджетами, уже внедрившимися в сферу кино и телевидения, и даже в художественной литературе. Эта отрасль стремится укреплять отношения с представителями маркетинга по причине её экономичности в создании товарного образа у потребителей, а также входящая в активное употребление у продюсеров, которые видят в ней возможность экономии на своих продюсерских и рекламных расходах.

По оценкам профессионалов в сфере брэнд-маркетинга, эта практика активно входит в структуру рекламной деятельности. Ввиду тонкости процесса воплощения торговой марки в экранном образе и неуловимого характера связанных с ним технологий продвижения товара зрители пребывают в состоянии неведения, легко поддаваясь воздействию рекламного посыла (Галисиан 2004). Его целенаправленное воздействие столь велико, что его противники и критики пытаются добиться регулирования этой стратегии на государственном уровне.

Приёмы *PP*, применимые в области массовой коммуникации, могут исследоваться в более широком контексте, в многообразии форм их реализации. Они ощутимы в самых различных взглядах, что является стимулом для новых исследований и альтернативных подходов, касающихся: а) маркетинговых стратегий, используемых в СМИ (привязки, совместные медиа-проекты со спонсорами, интернет-маркетинг, выпуск лицензионных товаров и продажа лицензий, использование тематического контекста и приёма сублимации реальности); б) формирования у потребителя реалистичного взгляда на действительность (или это – всего лишь маркетинговый трюк?); в) внесения элементов пародии и сатиры, влияющих на эффективность и жизнеспособность имиджа торговой марки; г) перекрёстного продвижения товара в других СМИ; д) практики «синержи»

(использование комбинированных медиа-платформ для популяризации товара); е) «сублимации реальности», обеспечивающая рекламу фильмов и телепрограмм посредством виртуальных путешествий по тематически организованному и оформленному пространству («Звездные войны», «Парк Юрского периода» и пр.).

PP создает им особую среду подачи информации, где подчас сама по себе избыточная масса делает невозможным его восприятие, и современная публика просто перестаёт реагировать на это явление. Практика *PP* в сфере медиа-критики и потребительского рынка связана с тактикой позиционирования поддельных, безмарочных или замаскированных товаров (вспомним рекламный трюк с электронной бытовой техникой известных марок, продающихся под именами их "Sunny", "Pawasonik" и др.), а также использование имиджа телекомментаторов в некоторых видах продвижения и рекламирования товаров на телевидении, иногда противоречат законам этики.

Поскольку частные или обобщающие исследования на тему '*product placement*' у нас только появляются, поэтому будем надеяться, что профессиональный опыт и энергия экспертов всех дисциплин будет поводом задуматься о многообразии новых тенденций в этой сфере, требующей анализа и новых решений.

ЛИТЕРАТУРА:

Галисиан, М.-Л. Product placement в средствах массовой информации. - М.: Эт Сетера Паблшинг, 2004. - 340 с.

Царик, Ю. Информационное общество [Эл. ресурс]
<http://www.noopolis.ru/articles/88.shtml> (31.10.2006)

Habermas, J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society.