

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 659.18, 82-1/-9

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-186-198>

Шифр научной специальности 5.9.9

«Феномен Пелевина» в контексте рекламной прагматики (на примере e-mail-кампании к выходу романа «Путешествие в Элевсин»)

Елена Сергеевна ТУЛУШЕВА¹  , Екатерина Вадимовна ШЕРЧАЛОВА² 

¹ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

101000, Российская Федерация, г. Москва, ул. Мясницкая, 20

²ОЧУ ВО «Московский университет им. А.С. Грибоедова»

111024, Российская Федерация, г. Москва, ш. Энтузиастов, 21

 be-so-happy@yandex.ru

Аннотация.

ВВЕДЕНИЕ. Виктор Пелевин – популярный российский писатель – представляет научный интерес не только как литературный, но и как маркетинговый феномен, ещё не исследованный научным сообществом. Выбранная В. Пелевиным стратегия, несмотря на минимализм, эффективна, его образ привлекает внимание, что обуславливает актуальность. Целью исследования является анализ включения образа писателя в рекламную коммуникацию, а также выявление специфики использования современной почтовой рассылки, в том числе внедрения игровых элементов. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Исследование проведено на материале сентябрьской e-mail-кампании одной из сетей книжных магазинов. Были использованы качественный контент-анализ и метод описания. Предметом исследования является образ современного писателя в преломлении рекламного дискурса. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Анализ показал, что образ В. Пелевина, как и выход нового произведения, становится информационным поводом, а не самоцелью кампании. Несмотря на то, что новый роман относится к циклу «Трансгуманизм», в e-mail-рассылке присутствуют изображения персонажей других романов, что обуславливается их популярностью. В рассылке используется узнаваемый образ автора и отсылки к его творчеству в целом – к сверхтексту – вкупе с фирменным стилем книжной сети. Образ автора мифологизируется, переплетается с литературными героями, что нашло отражение и в данной рекламной кампании. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Новая книга В. Пелевина не стала ключевой темой рекламной коммуникации, упор делается на творчество В. Пелевина в целом как на сверхтекст, а не непосредственно на цикл «Трансгуманизм».

Ключевые слова: e-mail-маркетинг, имидж, функции имиджа, имиджевая стратегия В. Пелевина, геймификация, мифологизация имиджа, сверхтекст

Для цитирования: Тулушева Е.С., Шерчалова Е.В. «Феномен Пелевина» в контексте рекламной прагматики (на примере e-mail-кампании к выходу романа «Путешествие в Элевсин») // Неофилология. 2024. Т. 10. № 1. С. 186-198. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-186-198>



Контент доступен под лицензией [Creative Commons Attribution 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



“The Pelevin Phenomenon” in the context of advertising pragmatics (using the example of an e-mail campaign for the release of the novel “Journey to Eleusis”)

Elena S. TULUSHEVA¹  , Ekaterina V. SHERCHALOVA² 

¹National Research University “Higher School of Economics”

20 Myasnitskaya St., Moscow, 111396, Russian Federation

²A.S. Griboyedov Moscow University

21 Entuziastov Rte., Moscow, 101000, Russian Federation

 be-so-happy@yandex.ru

Abstract.

INTRODUCTION. Victor Pelevin, a popular Russian writer, is of scientific interest not only as a literary phenomenon, but also as a marketing phenomenon that has not yet been studied by the scientific community. V. Pelevin’s marketing strategy, despite the minimalism, is effective, his image attracts attention, which determines relevance of our research. The purpose of the work is to analyze the inclusion of the writer’s image in advertising communications, as well as to identify the specifics of using modern mailing, including the introduction of game elements. **MATERIALS AND METHODS.** The study was conducted based on the September e-mail campaign of one of the bookstore chains. A qualitative content analysis and a descriptive method were used. The subject of the study is the image of a modern writer in the refraction of advertising discourse. **RESULT AND DISCUSSION.** The analysis showed that the image of V. Pelevin, like the release of a new book, becomes an informational occasion, and not an end in itself of the campaign. Despite the fact that the new novel belongs to the “Transhumanism” series, the e-mail newsletter contains images of characters from other novels, which is determined by their popularity. The newsletter uses a recognizable image of the author and references to his work as a whole – to supertext – coupled with the corporate style of the book chain. The image of the author is mythologized and intertwined with literary heroes, which is reflected in this advertising campaign. **CONCLUSION.** The Pelevin’s new book has not become a key topic of advertising communication; the emphasis is on V. Pelevin’s work as a supertext, and not directly on the “Transhumanism” cycle.

Keywords: e-mail marketing, image, image functions, V. Pelevin’s image strategy, gamification, image mythologization, supertext

For citation: Tulusheva, E.S., & Sherchalova, E.V. “The Pelevin Phenomenon” in the context of advertising pragmatics (using the example of an e-mail campaign for the release of the novel “Journey to Eleusis”). *Neofilologiya = Neophilology*, 2024;10(1):186-198. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-186-198>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Несмотря на то, что Виктор Пелевин не даёт интервью, не ведёт социальные сети, а в рекламных кампаниях, проводимых книжными магазинами, в основном в последние годы фигурирует только в контексте выхода новой книги (то есть к началу сентября), имя писателя знакомо почти 15,5 миллиона

человек¹, а суммарный тираж произведений В. Пелевина, изданных в «Эксмо», составляет более 4 миллионов бумажных и 300 тысяч электронных экземпляров, что свидетельствует о популярности автора. Его фи-

¹ Ок, бумер: как выглядит читатель Пелевина // Эксмо: официальный сайт. 2022. 4 окт. URL: <https://eksmo.ru/trends/ok-bumer-kak-vyglyadit-chitatel-pelevina> (дата обращения: 15.09.2023).

гура ежегодно становится предметом обсуждения в научных кругах, что обуславливает актуальность работы.

Однако имидж В. Пелевина исследован слабо, несмотря на широкий интерес к его творчеству, философии, художественному методу и пр. (см., например, Я. Мейпин «Восточные мотивы в произведениях В. Пелевина», А.Л. Бобылёва «Антиутопия как метажанр в прозе Виктора Пелевина», Го Вей «Классическая китайская литература и философия в творчестве В.О. Пелевина», Е.В. Шерчалова «Художественный мир позднего В.О. Пелевина (2000–2010-е годы)» и мн. др.). Его образ практически не анализируется в контексте рекламной и PR-коммуникации, а специфика использования его фигуры в такой узкой области, как e-mail-рассылка книжного магазина, не освещена в научной литературе вовсе. Мысль об обращении к литературному творчеству писателя как к сверхтексту в рекламном дискурсе также представляется нам свежей и перспективной.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Целью работы является анализ особенностей включения образа В. Пелевина в e-mail-рассылку одной из сети книжных магазинов в рамках рекламной кампании. Задача – исследовать визуальные составляющие рекламного сообщения с целью определить ключевые элементы имиджа постмодерниста. Предмет исследования – образ современного писателя в преломлении рекламного дискурса.

В начале сентября 2023 г. анонсирован выход юбилейного, 20-го романа В. Пелевина «Путешествие в Элевсин», что также обуславливает актуальность выбранной темы. Исследование позволяет на свежем материале изучить маркетинговые стратегии. Произведения автора объединяются в единую художественную вселенную, сверхтекст², что нашло отражение и в рекламной

кампании. Рекламное сообщение эклектично сочетает изображения пелевинских персонажей, взаимодействующих друг с другом. Более того, в визуальном ряду также представлен и образ самого писателя, существующего наравне с литературными героями в едином коммуникативном пространстве рекламного сообщения, что поднимает вопрос о мифологизации его имиджа в контексте рекламного дискурса.

Эмпирической базой исследования послужила e-mail-рассылка от одной из сетей книжных магазинов за период с 1 по 29 сентября 2023 г., то есть с начала осени до старта продаж романа. Генеральную совокупность составляют все письма в рамках сентябрьской рассылки (17 писем), а выборочную – письма, в которых упоминается вербально или присутствует визуально образ В. Пелевина (10 писем).

Это время, а именно сентябрь, самым издательством, выпускающим произведения постмодерниста, выбрано не случайно. В-первых, новинки В. Пелевина выходят в сентябре, что стало уже своеобразной традицией и отвечает ожиданиям аудитории. Во-вторых, как в интервью отмечает редактор некоторых книг В. Пелевина О. Аминова, «...осенью всегда актуален интерес к новинкам интеллектуальной прозы»³. Такая номинация и соблюдение временных рамок, привязка к началу учебного года встраивают пелевинское творчество в интеллектуальный дискурс.

В заключении обзорно представлена реализация маркетинговой кампании в социальных сетях и Интернете, однако полноценный разбор не проведён, в связи с чем мы не включаем этот материал в эмпирическую базу.

Ключевым методом исследования послужил качественный контент-анализ выбранной e-mail-кампании, проведенной в сентябре 2023 г. одной из сетей книжных магазинов, и метод описания.

² Этот вопрос подробно рассмотрен в: Тудушева Е.С. Принципы циклообразования в трилогиях Дины Рубиной «Русская канарейка» и «Наполеонов обоз»: дис. ... канд. филол. наук. М., 2021. 209 с.

³ Тихонова Э. Интервью с Ольгой Аминовой, редактором книг Виктора Пелевина // Программа «Что это значит». 2018. 28 сент. URL: <https://www.litres.ru/pages/cms/?page=10701> (дата обращения: 20.09.2023).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Образ В. Пелевина в зеркале e-mail-кампании. Прежде чем переходить непосредственно к анализу e-mail-кампании, кратко остановимся на теоретической рамке работы.

E-mail-маркетинг – это продвижение товара, услуги или бренда посредством рассылки электронных писем, на получение которых компанией предварительно было получено разрешение от каждого пользователя. Обращение к такому инструменту позволяет проинформировать о поступлении в продажу нового товара, повысить объём продаж, активность клиентов и уровень конверсии, сохранить лояльность целевой аудитории и обратиться к потенциальным потребителям, что в совокупности влияет и на формирование имиджа, чему мы уделим внимание далее. E-mail-рассылка выполняет также напоминающую и социальную функции. Письма рекламного характера, направленные от имени бренда, могут содержать и просветительский контент, рассказывая об особенностях и нюансах использования продукта [1].

Хотя Д. Кот, автор книг по маркетингу, разграничивает понятия «рассылка» (отправка писем общего содержания широкой аудитории) и «e-mail-маркетинг» (конструирование таргетированного рекламного сообщения, являющегося частью регулярной устоявшейся коммуникации, в соответствии с портретом целевой аудитории)⁴, мы в исследовании пользуемся термином «рассылка», подразумевая не явление в целом, а конкретные письма, составляющие эмпирическую базу исследования.

Маркетинговая стратегия для продвижения книги может включать в себя следующие составляющие: организация мероприятий, работа с маркетплейсами, лидерами общественных мнений и книжными магазинами, а также опора на личный бренд автора. Крайний элемент из перечисленных представляется нам фундаментальным для

анализируемой e-mail-кампании, что будет доказано далее.

Так как в исследовании мы будем говорить об использовании компонентов имиджа В. Пелевина в e-mail-кампании, необходимо обозначить наполнение термина. Итак, под имиджем мы понимаем социокультурное явление, представляющее собой облик человека или образ бренда, территории, идеи или товара, а также группы, сложившийся в сознании целевой аудитории. Образ конструируется из множества считываемых целевым потребителем знаков, посредством которых передаётся конкретный посыл⁵. Имидж должен отличаться гомогенностью и целостностью.

А.Б. Бушев выделяет следующие оси построения имиджа: визуальная (внешний образ), кинестетическая (движение субъекта имиджа), вербальная (аудиовизуальные средства создания образа), мифологическая (включение образа в актуальный для реципиента миф), средовая (контекст), этическая или ценностная, поведенческая (культура и поведение субъекта имиджа), медийная (отображение образа в медиа), виртуальная (отображение образа в онлайн-пространстве) [2].

Оси построения имиджа можно понимать как имиджевые компоненты. Далее в исследовании особое внимание будет уделено визуальным и мифологическим составляющим. Рассмотрим другие оси не представляется возможным ввиду узости выбранной темы и поставленной задачи.

Функционал имиджа разнообразен: конкретный образ призван привлечь внимание, продемонстрировать положительные и скрыть негативные черты носителя и пр. Имидж также способствует коммуникации⁶. М.В. Жижина выделяет информативную, фактическую, управленческую, эмотивную функции имиджа. Учёный подчёркивает, что существуют также другие классифика-

⁴ Кот Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. С. 13.

⁵ Беляева М.А., Самкова В.А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2016. С. 6.

⁶ Там же. С. 19.

ции функциональной природы имиджа⁷ (к примеру, о функциях имиджа писали В.М. Шепель, Е.В. Шалагина, С.В. Яндарова, Г.М. Андреева, Е.Ю. Доморовская, И.Ф. Симонова и др.), однако для нашей работы достаточно остановиться на уже обозначенных.

Хотя в работе представлено исследование включения образа В. Пелевина в маркетинговую кампанию, то есть мы изучаем непосредственно имидж писателя, целесообразно дать определение понятию «репутация». М.А. Беляева и В.А. Самкова дефинируют термин следующим образом: это «...характеристика человека или структуры, которая включает в себя морально-этическую и профессиональную оценку результатов её деятельности общественным мнением». В качестве синонимов исследователи указывают «честь», «достоинство», «слава»⁸.

Репутация – более комплексное понятие, так как включает в себя оценку деятельности, восприятие целевых аудиторий в целом – в том числе и других стейкхолдеров (партнёров, конкурентов и т. д.), а не только непосредственно потребителей.

Итак, перейдём к описанию результатов исследования. Прежде чем рассматривать отдельно взятые примеры, охарактеризуем сентябрьскую рассылку, опираясь на выделенные Т.Р. Блохиной и М.Р. Жигаловой критерии анализа.

1. **Новизна:** данная рассылка является триггерной, письма направляются с определённым временным промежутком.

2. **Тема:** литература. Слова и выражения, используемые в рассылке, соответствуют характеру бренда.

3. **Цель:** информационная. Письма призваны поддерживать интерес аудитории к бренду и информировать о выходе новой продукции (в нашем случае, романа В. Пе-

левина) и новых предложениях, скидках и акциях.

Информативный вектор: направлена на реципиента, то есть на покупателя сети. Рассылка ориентирует читателя в мире литературы и побуждает его к покупке [3, с. 298].

Отметим общие черты, типичные для рассылки выбранной сети книжных магазинов.

1. Единая стилистика, соответствие ай-дентике бренда: мультипликационные минималистичные изображения, тождественность шрифтов, единообразные цветовые решения, вёрстка.

2. Очки как значимая деталь образа: В. Пелевин изображён в узнаваемых солнцезащитных очках. На редких фотографиях писателя, размещённых в открытом доступе, он чаще всего предстаёт именно в таком виде, что стало узнаваемой деталью его визуального имиджа и активно эксплуатируется, в том числе в рекламных сообщениях. В одном из писем (рис. 1) образ писателя заменил кот, однако типичный для В. Пелевина аксессуар присутствует, а в описании упоминается постмодернист.

3. Рассылка – электронное письмо – предполагает наличие вербальной, а не только иллюстративной составляющей в письме. Письма от данной сети книжных магазинов отличаются разговорной лексикой, обращениями к потребителю, наличием экспрессии, выраженной с помощью синтаксиса (к примеру, восклицательных предложений и вводных слов), лексических средств и пр. (рис. 2). Также встречаются отсылки к культурному контексту, узнаваемые аудиторией (например, выражение «Нельзя просто так взять и...», используемое в письме от 3 сентября 2023 г., является незакавыченной цитатой из фильма «Властелин колец: Братство Кольца») [4].

Язык в рамках интернет-дискурса часто разговорный и обилует просторечными выражениями, что позволяет выстроить долгосрочные доверительные отношения с целевой аудиторией [3, с. 298].

⁷ Жижина М.В. Психология имиджа. М.: ФГБУН «Научный и издательский центр «Наука» РАН, 2016. 282 с. URL: <https://www.livelib.ru/book/621277/readpart-psiologiya-imidzha-mariya-viktorovna-zhizhina/~5> (дата обращения: 11.09.2023).

⁸ Беляева М.А., Самкова В.А. Азы имиджелогии. С. 7.

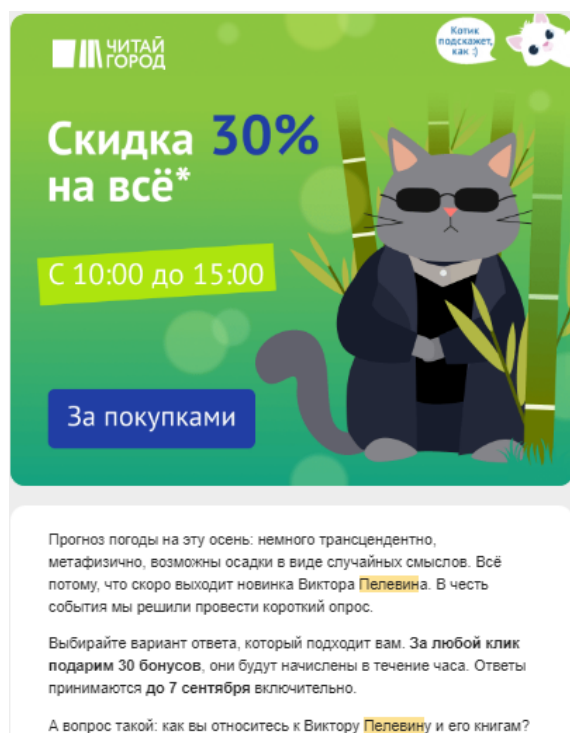


Рис. 1. Включение образа В. Пелевина в рекламную рассылку (от 05.09.2023)

Fig. 1. Inclusion of the image of V. Pelevin in the advertising mailing (dated September 5, 2023)

Образ В. Пелевина встречается в десяти письмах, которые можно сгруппировать по трём категориям.

1. *Рассылка, посвящённая пелевинскому творчеству в целом* (от 05.09.2023). Традиционно, начиная с 2013 г., издательство «Эксмо» выпускает по одному роману автора в год, в сентябре, в связи с чем тема становится насущной, а образ писателя – актуальным ещё до появления конкретной информации о выходе новой книги (сюжет, обложка, дата и пр.).

2. *Рассылка, посвящённая выходу новой книги:*

а) предложение оформить предзаказ именно романа В. Пелевина (рис. 3а). Иллюстрация в рекламной рассылке от 15 и 18 сентября 2023 г. содержит мультипликационное изображение В. Пелевина рядом с главным героем романа «КГБТ+» (2022), на заднем фоне размещены силуэты летучих мышей, что отсылает читателя, знакомого с

пелевинским творчеством, к циклу «Рама II». Это уместно, так как, во-первых, первый роман цикла, «Empire V» (2006), считается одним из самых популярных произведений автора, а во-вторых, в цикле «Трансгуманизм», куда входит и роман «Путешествие в Элевсин», фигурирует главный герой, вампир Рама;

б) анонс книг, на которые можно оформить предзаказ (от 19.09.2023): в рассылке анонсированы обложка и описание романа, а также цена.

3. *Общие рекламные рассылки*, в которые включены визуальные элементы имиджа писателя:

а) выгодное предложение («Дарим 60 дней подписки, рис. 3а) – помимо узнаваемых очков, мы также видим аллюзивные изображения: улитка и планета Сатурн, что отсылает к роману «Тайные виды на гору Фудзи» (образ улитки лежит в основе ключевой метафоры

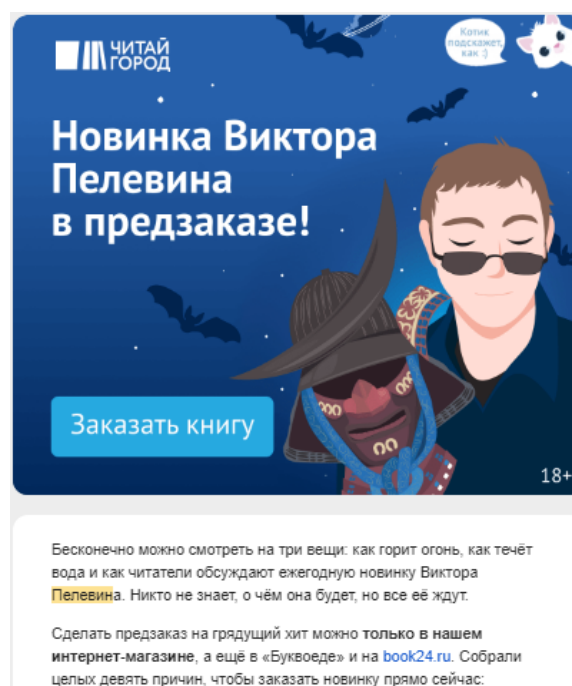


Рис. 2. Рекламная рассылка с предложением оформить предзаказ новой книги В. Пелевина (от 08.09.2023)

Fig. 2. Advertising mailing with an offer to pre-order a new book by V. Pelevin (dated September 8, 2023)



Рис. 3. Включение образа В. Пелевина в рекламную рассылку: а) от 15, 18, 19, 26 сентября 2023 г.; б) от 11 и 27 сентября 2023 г., также встречается в рассылке от 13 и 16 сентября 2023 г., но в другом цвете

Fig. 3. Inclusion of the image of V. Pelevin in the advertising mailing: а) dated September 15, 18, 19 and 26, 2023; б) dated September 11 and 27, 2023, also found in the mailing of September 13 and 16, 2023 but in a different color

произведения о тяжёлом подъёме на гору Фудзи и изображён на обложке книги) и сборнику «Искусство лёгких касаний» (визуальная отсылка: планета изображена на обложке книги) соответственно;

б) напоминание о скором выходе новой книги (рис. 3б).

Такие инструменты нейромаркетинга⁹, как контрастные цвета, яркие иллюстрации привлекают внимание потребителя, а бонусы увеличивают лояльность и расположение аудитории [5], что мы видим в анализируемой кампании.

⁹ Комплекс методов, анализирующих покупательское поведение аудитории, а также эмоциональных и бихевиористических реакций на рекламное воздействие, стоящих на стыке нейрофизиологии, когнитивной психологии и маркетинга.

Отдельно следует сказать о письме, содержащем сведения о проведении конкурса по книгам В. Пелевина (рис. 4). Аудитории предлагалось в описании десяти произведений В. Пелевина найти три ошибки. Конкурс проводился с 11 по 21 сентября 2023 г. в интернет-магазине. В рассылке содержались необходимые сведения: ссылка на саму игру и инструкцию, включая условия и даты проведения конкурса, игровую задачу и приз.

Данный пример представляет собой геймификацию – использование игровых подходов и элементов в массовой коммуникации. Анонс конкурсов также представлен в социальных сетях и на сайте, однако, так как это сообщение было включено в рассылку, уделим вопросу некоторое внимание.

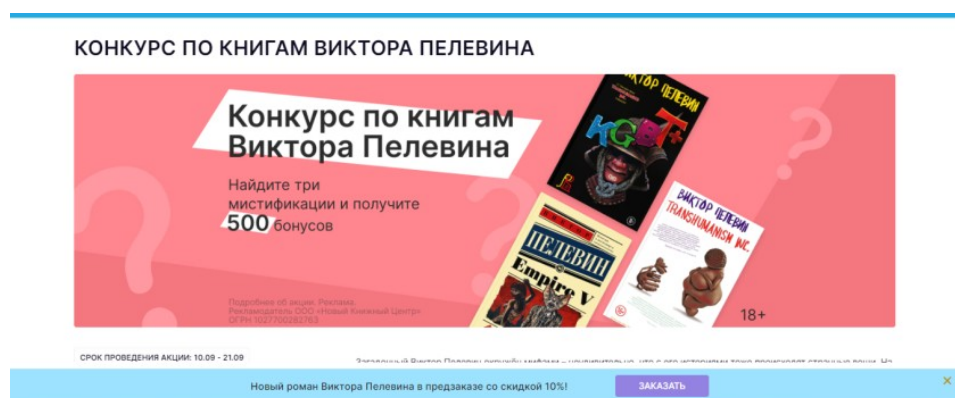


Рис. 4. Е-mail-рассылка от 13 сентября 2023 г. с предложением принять участие в конкурсе
Fig. 4. E-mail newsletter dated September 13, 2023 with an offer to take part in the competition

Геймификация – эффективный маркетинговый и PR-инструмент, позволяет повысить вовлечённость и мотивацию аудитории, что, в свою очередь, приводит к укреплению долгосрочных отношений между потребителем и брендом, а также формированию лояльности. Игра должна быть простой и иметь очевидный выигрыш [6]. Конкурс отвечает и принципу соревнования: необходимо попасть в первую десятку угадавших, чтобы получить подарок, что дополнительно стимулирует участников. Среди недостатков данной активности в конкретном случае можно выделить сложную организацию (ответы необходимо направить на электронную почту) и отсутствие обратной связи.

Рассмотренная e-mail-кампания относится к промо-рассылкам: ориентирована на массовую реальную аудиторию, так как пользователи согласились получать письма, предлагает конкретные товары, направлена на увеличение объёма продаж и осуществляется от имени бренда [7]. Изюминку ей добавляет иммерсивность и гедонистическая направленность: конкурс увлекает аудиторию.

Фигура В. Пелевина используется не только в материалах, рекламирующих новую книгу (рис. 2), но и в рассылке от магазина в целом (рис. 3а и 3б), из чего можно сделать вывод, что В. Пелевин как медиаобраз в целом, без привязки к конкретному произведению, актуален для аудитории сети книжных магазинов в анализируемый период, а выход нового романа становится информационным

поводом, но не основой рекламной коммуникации.

Выстраивая положительный имидж во взаимосвязи с личным брендом писателя, сеть книжных магазинов получает позитивный отклик от аудитории, а соединение образа постмодерниста с выгодным предложением активизирует положительные эмоции. Таким образом, имидж писателя использован в рассылке с целью привлечь внимание читателей творчества В. Пелевина и реализует все перечисленные нами ранее функции: коммуникативную, информативную, фактическую, управленческую и эмотивную.

Оценить эффективность непосредственно e-mail-маркетинга сложно: рекламная кампания представляет собой комплексное явление, разносторонне воздействующее на целевую аудиторию, и вычленить вклад отдельно взятого инструмента не представляется возможным. Более того, метрики, традиционно отражающие эффективность e-mail-кампании (число уникальных открытий, перехода на сайт и отписка, коэффициент конверсии и пр.¹⁰), относятся к закрытым данным, и авторы не имеют к ним доступа.

Однако e-mail-рассылка считается эффективным универсальным инструментом, актуальным для решения широкого круга задач [8, p. 79]. Так, почти 99 % активных

¹⁰ Родионова Д. Как рассчитать эффективность e-mail-маркетинга. 2022. 18 янв. URL: <https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/effektivnost-email-rassylki/> (дата обращения: 09.09.2023).

взрослых пользователей ежедневно проверяют входящую почту, а 58 % из них предпочитают получать информацию именно через этот канал коммуникации. Рекламная кампания осуществлена в том числе посредством e-mail-рассылки, что также повышает её гипотетическую эффективность (этот параметр важен для 42 %) ¹¹.

Анализ показал, что образ писателя становится сродни литературному персонажу: на рекламном изображении В. Пелевин представлен наравне и во взаимодействии с героями своих произведений. Как указывает М.Ю. Купцова, «...изучение литературной репутации писателя предполагает анализ не только его произведений, но и внелитературного контекста, а именно, существования личности в обществе» [9, с. 60], в то время как исследование личности и быта В. Пелевина не представляется возможным, а биографический метод не применим к анализу пелевинского имиджа. В итоге его образ смешивается с литературным вымыслом и сюжетом его книг. Писатель в рассылке изображается наравне с литературными персонажами, взаимодействует с ними (рис. 2, 3а) и сам становится литературным героем сверхтекста.

Фигура писателя мифологизирована, окутана слухами и разнотолками: так, А. Гордон в программе «Закрытый показ» (2012) рассуждал о том, что за образом В. Пелевина кроется группа писателей – это предположение обыграно автором ещё в романе «t» 2009 г. А в 2021 г. октябрьский номер журнала *Esquire* вышел с обложкой, на которой изображён актёр Юрий Борисов, загримированный под постмодерниста, и размещён риторический вопрос: «Существует ли Пелевин?». Писатель становится брендом, медийной личностью, а его молчание только подогревает интерес аудитории и способствует росту гипотез. В. Пелевина журналисты и читатели неоднократно именовали пророком ¹²,

однако этот аспект в изучаемой нами e-mail рассылке не представлен.

В целом, мифологизация образа писателя или поэта – явление отнюдь не редкое: к примеру, М.П. Абашева в статье «Белла Ахмадулина как персонаж культурного мифа» рассматривает образ российской поэтессы в рецепции современников, почитателей, писателей и поэтов XX века, что складывается в полноценный «феномен Беллы Ахмадулиной» [10].

В. Пелевин – один из самых популярных писателей современности, обладает, несмотря на редкие появления в медиа-пространстве, сформированной лояльной аудиторией и гомогенным устойчивым имиджем, что позволяет нам по аналогии использовать тот же термин и говорить о «феномене Виктора Пелевина».

Писатель ведёт достаточно закрытый, даже затворнический образ жизни. В эпоху многоголосья, диджитализации и множества каналов коммуникации отсутствие привлекает ещё больше внимания, чем присутствие, однако кажется чересчур рискованной стратегией, в связи с чем возникает вопрос о её релевантности. Несмотря на известность В. Пелевина, его образ мистификатора не кажется нам эффективной маркетинговой стратегией, которую можно воплотить для продвижения образа другого современного литератора. Имидж постмодерниста интересен в научном осмыслении, в контексте книжного маркетинга, репутационных стратегий или рецепции актуальных событий в художественной литературе, но не как модель поведения на книжном рынке.

Оговоримся, что термин «феномен Пелевина» не является нашим ¹³, однако в научной литературе он не фигурирует, что также

вин что-то знает: как писатель превратился в пророка» («book24») и пр.).

¹³ См., например: В чем феномен Виктора Пелевина – самого таинственного и закрытого писателя современности, который на пике популярности уже 30 лет // Культурология.РФ. 2022. 1 апр. URL: <https://kulturologia.ru/blogs/010422/52946/> (дата обращения: 05.10.2023); Генис А. Феномен Пелевина // Виктор Пелевин: сайт творчества. 2001. 24 янв. URL: <http://pelevin.nov.ru/stati/o-gen1/1.html> (дата обращения: 05.10.2023).

¹¹ Альгрэн М. Более 25 статистических данных по e-mail-маркетингу на 2023 г. 2023. 6 фев. URL: <https://www.websiterating.com/ru/research/email-marketing-statistics-facts/> (дата обращения: 22.09.2023).

¹² См., например, некоторые заголовки: «Загадочный Пелевин, пророк своего отечества» («federalcity»), «3 предсказания Виктора Пелевина» («Эксмо»), «Пеле-

Таблица 1

Даты публикаций постов, в которых встречаются упоминания В. Пелевина,
в социальных сетях и e-mail-рассылке

Table 1

Dates of posts publication in which V. Pelevin is mentioned,
on social networks and email newsletters

Тема/канал	Страница в социальной сети «ВКонтакте»	Telegram-канал	E-mail-рассылка
Предзаказ и анонс новой книги	29 августа, 08 сентября	8 сентября	8 сентября
Конкурс	11 сентября	11 сентября	13 сентября
Обложка	15 сентября	22 сентября	19 сентября

обосновывает научную новизну работы. Выявление составляющих «феномена Пелевина», характеристика структуры представляется нам перспективной областью исследования.

Пелевинская тема в публикациях на других платформах. Следует отметить, что открываемость писем, полученных по электронной почте, всё же достаточно низкая (около 26 %) ¹⁴, что свидетельствует о необходимости обращения к разным каналам коммуникации, а не фиксации на одном конкретном. Более того, как указывают В.В. Марьяновский и М.А. Поповская, пользователи не всегда хотят получать рассылку, зачастую указывая при опросе в графе «электронная почта» некорректные данные [11]. В связи с чем, несмотря на то, что мы говорили о e-mail-рассылке, уместно кратко рассмотреть, как образ В. Пелевина фигурировал в сентябре 2023 г. в других каналах бренда.

Кампания по продвижению новой книги В. Пелевина не ограничивается электронной почтой. Представим в виде таблицы даты размещения постов и рассылки писем (табл. 1).

Контент не дублируется из канала в канал. Так, только в телеграм-канале был размещён развлекательный пост (от 4 сентября 2023 г.), где читателям предлагалось с помощью нейросети изменить внешность В. Пелевина. Анонс книги размещён также в шапке страницы в социальной сети «ВКонтакте». На страницах в социальных сетях, а также на странице на видеохостинге YouTube ни вы-

ход новой книги, ни в целом рассмотренные в исследовании примеры не представлены.

Отдельно следует рассмотреть контент на сайте, где представлены подборки, состоящие из изображений и сопроводительного текстового материала, а именно три лонгрида: «Как выглядит Виктор Пелевин: отвечает нейросеть» (ссылка на статью есть и на главной странице сайта), «Как понять Виктора Пелевина: 16 книг, чтобы разобраться в идеях писателя» без автора и «В каком порядке читать книги Виктора Пелевина» за авторством критика Галины Юзефович. Также на главной странице сайта присутствует ссылка на лонгрид под названием «П» значит Пелевин: кто он и чем известен», где представлены его книги, факты о писателе и ключевые персонажи, и обратный отсчёт до старта продаж нового романа.

Частично тематика перекликается с контентом в социальных сетях: так, предложение «поиграть» с портретами писателя размещено и в телеграм-канале. Однако два других материала отличаются аналитическим подходом, не имеют аналогов и не развиваются в других каналах.

ВЫВОДЫ

Таким образом, в исследовании представлен анализ включения образа В. Пелевина в e-mail-кампанию в частности и в контент в социальных медиа в целом (хотя и обзорно) одной из сетей книжных магазинов в сентябре 2023 г. Наши наблюдения отражают ориентацию Сети на коммуникацию в социаль-

¹⁴ Альгрен М. Более 25 статистических данных по email-маркетингу на 2023 год.

ных сетях, где информация представляется более оперативно, а также специфику каждого из представленных каналов коммуникации. Выбор одного канала для рекламной коммуникации в современных реалиях не представляется грамотным решением, что подтверждает и представленный в финальной части статьи обзор: рекламное сообщение адаптируется под требования канала (визуальный, текстовый или комбинированный материал) и ожидания аудитории.

В целом, рекламная кампания по продвижению новой книги хоть и реализована на нескольких каналах, всё же отличается скупостью: помимо упоминания на страницах в социальных сетях и предложения оформить предзаказ, что было рассмотрено ранее, также встречается и интернет-реклама (в основном, баннерная – статичная картинка, совмещённая с текстом [12, с. 40]), наружная реклама¹⁵, а также нативная (упоминание о выходе романа в публикациях СМИ, включение в подборки). Новая книга В. Пелевина не стала ключевой темой ни e-mail-

рассылки, ни коммуникаций в социальных сетях, однако акцент, несомненно, был сделан: новые поступления анонсированы не так, как «Путешествие в Элевсин» (к примеру, сообщения о поступлении в продажу романа «Золотые анклавы» Н. Новик вовсе отсутствуют). Всё же упор в рекламных сообщениях в данный период делается на творчество В. Пелевина в целом как на сверхтекст, становящийся источником узнаваемых персонажей.

Говоря о ситуативном маркетинге в целом, любопытным для осмысления представляется и кейс «Яндекса»: платформа анонсировала съёмки крайнего на данный момент цикла «Трансгуманизм», состоящего из трёх романов («Transhumanism Inc.», «KGBT+» и «Путешествие в Элевсин»). «Феномен Пелевина» и мифологизация его образа в массовой коммуникации также представляется перспективной областью дальнейшего исследования.

Полученные результаты могут быть использованы в высших школах на лекционных и практических занятиях, посвящённых вопросам не только современной интернет-рекламы и технологиям продвижения бренда, товара, услуги и т. д., но и формированию имиджа, а также современной литературы.

¹⁵ В центре Петербурга заметили рекламу новой книги Виктора Пелевина // Деловой Петербург: ежедневная газета. 2023. 23 сент. URL: <https://www.dp.ru/a/2023/09/24/v-centre-peterburga-zametili> (дата обращения: 26.09.2023).

Список источников

1. *Ahrholdt D., Greve G., Hopf G.* E-Mail-Marketing // Online-Marketing-Intelligence. Wiesbaden: Springer Gabler, 2023. S. 193-209. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40599-1_5
2. *Бушев А.Б.* Концепция многоосевого построения имиджа // Этнопсихоллингвистика. 2023. № 2 (13). С. 75-89. <https://doi.org/10.31249/epl/2023.02.06>, <https://elibrary.ru/bkubhv>
3. *Блохина Т.Р., Жигалова М.Р.* Типы и характеристики речевого жанра «Рекламная электронная рассылка» // Мир науки, культуры, образования. 2023. № 4 (101). С. 297-299. <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2023-4101-297-299>, <https://elibrary.ru/tibgow>
4. *Зюидзе Э.А.* Продвижение книги в издательском интернет-дискурсе // Филология: научные исследования. 2022. № 1. С. 1-16. <https://doi.org/10.7256/2454-0749.2022.1.37279>, <https://elibrary.ru/iznxgo>
5. *Murphy E.R., Judy Illes J., Reiner P.B.* Neuroethics of neuromarketing // Journal of consumer behavior. 2008. Vol. 7. Issue 4-5. P. 293-302. <https://doi.org/10.1002/cb.252>
6. *Ткачев В.В.* Геймификация в маркетинге: мотивационный эффект // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 4-2 (79). С. 72-75. <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2023-4-2-72-75>, <https://elibrary.ru/ckngbhq>
7. *Евстигнеева П.В.* Анализ особенностей маркетинга в России в условиях цифровизации // Мир новой экономики. 2021. Т. 15. № 3. С. 69-76. <https://doi.org/10.26794/2220-6469-2021-15-3-69-76>, <https://elibrary.ru/dumcog>
8. *Abdulqadir S.O., Hama amin S.S.* Impact of digital marketing, such as social media marketing, mobile marketing and e-mail marketing, on customer buying // Jurnal Manajemen Bisnis Islam. 2023. Vol. 4. № 1. P. 71-82. <https://doi.org/10.24042/revenue.v4i1.16607>

9. Купцова М.Ю. Жизненные перипетии в зеркале литературной репутации Николая Гумилева в пост-символистский период // *Litera*. 2023. № 4. С. 58-64. <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2023.4.40539>, <https://elibrary.ru/olzpnk>
10. Абашева М.П. Белла Ахмадулина как персонаж культурного мифа // *Филологический класс*. 2023. Т. 28. № 1. С. 17-28. <https://doi.org/10.51762/IFK-2023-28-01-02>, <https://elibrary.ru/smfmdy>
11. Марьяновский В.В., Поповская М.А. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современного предприятия // *Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы*. 2019. № 1 (15). С. 65-76. <https://elibrary.ru/zelspz>
12. Лобанова С.Н. Актуальные инструменты продвижения для стриминговых площадок // *Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы*. 2023. № 2. С. 37-42. https://doi.org/10.47576/2949-1894_2023_2_37, <https://elibrary.ru/yllotc>

References

1. Ahrholdt D., Greve G., Hopf G. E-Mail-Marketing. *Online-Marketing-Intelligence*. Wiesbaden, Springer Gabler Publ., 2023, S. 193-209. (In Ger.) https://doi.org/10.1007/978-3-658-40599-1_5
2. Bushev A.B. Multiparameter theory of image making. *Etnopsikholingvistika = Ethnopsycholinguistics*, 2023, no. 2 (13), pp. 75-89. (In Russ.) <https://doi.org/10.31249/epl/2023.02.06>, <https://elibrary.ru/bkubhv>
3. Blokhina T.R., Zhigalova M.R. Types and characteristics of the speech genre "Email advertisement". *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya = The World of Science, Culture and Education*, 2023, no. 4 (101), pp. 297-299. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2023-4101-297-299>, <https://elibrary.ru/tibgow>
4. Zoidze E.A. Promotion of a book in the publishing internet discourse. *Filologiya: nauchnye issledovaniya = Philology: Scientific Researches*, 2022, no. 1, pp. 1-16. (In Russ.) <https://doi.org/10.7256/2454-0749.2022.1.37279>, <https://elibrary.ru/iznxgo>
5. Murphy E.R., Judy Illes J., Reiner P.B. Neuroethics of neuromarketing. *Journal of consumer behavior*, 2008, vol. 7, issue 4-5, pp. 293-302. <https://doi.org/10.1002/cb.252>
6. Tkachev V.V. Gamification in marketing: motivational effect. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk = International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 2023, no. 4-2 (79), pp. 72-75. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2023-4-2-72-75>, <https://elibrary.ru/ckngqh>
7. Evstigneeva P.V. Analysis of marketing features in Russia in the context of digitalization. *Mir novoi ekonomiki = The World of Economy*, 2021, vol. 15, no. 3, pp. 69-76. (In Russ.) <https://doi.org/10.26794/2220-6469-2021-15-3-69-76>, <https://elibrary.ru/dumcog>
8. Abdulqadir S.O., Hama amin S.S. Impact of digital marketing, such as social media marketing, mobile marketing and e-mail marketing, on customer buying. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2023, vol. 4, no. 1, pp. 71-82. <http://doi.org/10.24042/revenue.v4i1.16607>
9. Kuptsova M.Yu. The vicissitudes of life in the mirror of Nikolai Gumilyov's literary reputation in the post-symbolist period. *Litera*, 2023, no. 4, pp. 58-64. (In Russ.) <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2023.4.40539>, <https://elibrary.ru/olzpnk>
10. Abasheva M.P. Bella Akhmadulina as a cultural myth character. *Filologicheskii klass = Philological Class*, 2023, vol. 28, no. 1, pp. 17-28. (In Russ.) <https://doi.org/10.51762/IFK-2023-28-01-02>, <https://elibrary.ru/smfmdy>
11. Maryanovskii V.V., Popovskaya M.A. Internet marketing as an effective tool for the development of a modern enterprise. *Zhurnal «U». Ekonomika. Upravlenie. Finansy = Journal "U". Economy. Management. Finance*, 2019, no. 1 (15), pp. 65-76. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zelspz>
12. Lobanova S.N. Relevant promotion tools for streaming platforms. *Innovatsionnaya ekonomika: informat-siya, analitika, prognozy = Innovative Economy: Information, Analytics, Forecasts*, 2023, no. 2, pp. 37-42. (In Russ.) https://doi.org/10.47576/2949-1894_2023_2_37, <https://elibrary.ru/yllotc>

Информация об авторах

Тулушева Елена Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент факультета гуманитарных наук, докторант, «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0001-6374-4662>, be-so-happy@yandex.ru

Вклад в статью: поиск и анализ литературы, написание части текста статьи.

Шерчалова Екатерина Вадимовна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики, коммуникаций и рекламы, Московский университет им. А.С. Грибоедова, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-7190-1151>, e.kabir777@gmail.com

Вклад в статью: идея исследования, набор и подбор первичного материала, анализ данных, написание части текста статьи.

Конфликт интересов отсутствует.

Поступила в редакцию 10.10.2023

Поступила после рецензирования 26.01.2024

Принята к публикации 15.02.2024

Information about the authors

Elena S. Tulusheva, PhD (Philology), Associate Professor of Humanities Faculty, Doctoral Student, National Research University "Higher School of Economics", Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0001-6374-4662>, be-so-happy@yandex.ru

Contribution: literature search and analysis, part of manuscript text drafting.

Ekaterina V. Sherchalova, PhD (Philology), Senior Lecturer of Journalism, Communications and Advertising Department, A.S. Griboyedov Moscow University, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-7190-1151>, e.kabir777@gmail.com

Contribution: study idea, recruitment and selection of primary material, data analysis, part of manuscript text drafting.

There is no conflict of interests.

Received Oktober 10, 2023

Revised January 26, 2024

Accepted February 15, 2024