

Artykuł przeglądowy

Review Article

Źródła finansowania publikacji: środki własne Autora

Authors' Contribution:

- (A) Study Design (projekt badania)
- (B) Data Collection (zbieranie danych)
- (C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)
- (D) Data Interpretation (interpretacja danych)
- (E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)
- (F) Literature Search (badania literaturowe)

dr Katarzyna Walotek-Ściańska^{DEF}
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

dr Magdalena Harasimowicz^{DEF}
Akademia Ignatianum w Krakowie

PRODUCT PLACEMENT W FILMIE

PRODUCT PLACEMENT IN FILMS

Streszczenie: Celem artykułu jest ukazanie *product placement* jako innowacyjnego, dobrego rozwiązania w komunikacji marketingowej. Autorki wyjaśniają mechanizmy oddziaływania, wskazują wady i zalety tej formy komunikacji z odbiorcą-konsumentem. Druga część artykułu stanowi refleksję na temat *product placement* w filmie kinowym w kontekście koncepcji *marketingu narracyjnego*. Zostaje również postawiona teza, że strategia filmowego lokowania produktu lub marki służy nie tylko odwzorowaniu świata, ale także tworzeniu rzeczywistości symbolicznej.

Słowa kluczowe: lokowanie produktu/marki, marka, marketing narracyjny, produkt, rzeczywistość symboliczna, reklama

Summary: The paper aims to present *product placement* as innovative, good solution in marketing communication. The authors explain the mechanisms of *product placement* interactions and point out to the advantages and disadvantages of this method of communication with receivers-consumers. The second part of the article is a consideration of the product placement strategy using in movies with reference to the concept of *narrative marketing*. The main point is that a product placement may not only participate in copying an actual reality, but it can also forming and transforming the symbolic reality.

Key words: brand, narrative marketing, product, brand/product placement, symbolic reality

Wstęp

By coraz lepiej i skuteczniej komunikować się z klientami, firmy szukają nowych narzędzi, efektywnych form komunikacji z nabywcami. Nie ma bowiem wątpliwości, że nie wystarczy dziś wyprodukować dobry produkt, aby osiągnąć sukces. *Product placement* pozwala wzbogacić działania z zakresu PR, wpływa bowiem na umocnienie wizerunku oraz rozpoznawalność produktu, marki. Wzmacnia także działania w obszarze reklamy, skoro jego celem jest również wzrost sprzedaży. Wydaje się więc, że nie powinno się pomijać w publikacjach z zakresu marketingu tej formy promocji, zwłaszcza że wyniki badań wskazują dość wysoką akceptację odbiorców dla *product placement* (na poziomie 40%)¹.

Product placement to „świadome umieszczanie w określonych przekazach za wynagrodzeniem ściśle wybranych rekwizytów, w celu wywołania skutku reklamowego. Taki sposób prezentacji towaru (usługi) omijający ograniczenia przewidziane dla działalności reklamowej, spełnia zwykle założony cel promocyjny, pokonując nadto psychologiczne bariery, jakie zdążyła wytworzyć w świadomości odbiorców tradycyjna reklama”².

Odpłatny *Product placement* może być w Polsce stosowany w: filmach kinowych, filmach lub serialach wytworzonych na użytek audiowizualnych usług medialnych, audycjach sportowych, audycjach rozrywkowych. Nieodpłatne lokowanie produktu możliwe jest natomiast wyłącznie jako udostępnienie towaru lub usługi w charakterze nagrody lub rekwizytu w różnego rodzaju programach i audycjach. Należy oznaczyć graficznie lub dźwiękowo audycje, w których będą lokowane produkty³.

Działania *product placement* zakazane są w audycjach dla dzieci, niezgodne z prawem jest również nadmierne eksponowanie produktu i zachęcanie do jego zakupu oraz lokowanie produktów, których reklama jest zabroniona (np. papierosów, alkoholu)⁴.

1. Product Placement a reklama – mechanizmy oddziaływania. Analiza porównawcza

Reklama przestała być potężnym sposobem wpływania na konsumenta, a tym samym na poziom sprzedaży i wielkość udziałów w rynku. Wpływ reklamy został ograniczony przez mechanizm *zappingu* (czyli ciągle przełączanie kanałów telewizyjnych), nadmiar komunikatów reklamowych, szumy komunikacyjne, niechęć odbiorców do reklam. Konsument świadomy mechanizmów manipulacyjnych przestał być bezbronny wobec perswazji reklamowej.

Nie należy jednak przeceniać roli *product placement*. Na wyniki sprzedaży czy postrzeganie wizerunku, na cały kontekst zachowań konsumenckich wpływ mają wszystkie elementy marketingu. Niemniej jednak – mając na uwadze zmęczenie i znudzenie odbiorców reklamą⁵ – należy poszukiwać innowacyjnych rozwiązań w komunikacji marketingowej.

¹ K. Kumor, *Spółeczna recepcja Public Relations*, [w:] *Spółeczna recepcja Public Relations*, red. K. Kubiak, Warszawa 2011.

² E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy*, Wydawnictwo Univeristas, Kraków 2001, s. 127.

³ www.wirtualnemedia.pl/artikul/zakazany-product-placement-33-proc-czasu-w-radiu-dla-utworow-w-jezyku-polskim, 29.03.2011. Zob. więcej na temat uregulowań prawnych *product placement* w: K. Kumor, *Spółeczna recepcja...*, op. cit.

⁴ Dziennik Ustaw z 2011 r. Nr 85, poz. 459.

⁵ Wyniki badań wskazują, że 43% Polaków unika bloków reklamowych, 53% jest znudzonych reklamą, 30% czuje irytację. Zob. www.Ipsos.pl/reklama_2009.

Tabela 1. Product placement a reklama – analiza porównawcza

Product Placement	Reklama
<i>Product placement</i> jest widziany najczęściej raz - w czasie oglądania filmu, spektaklu, programu telewizyjnego. Nie ma pewności, do jak dużej widowni określony komunikat dotrze.	Reklama produktu emitowana jest wielokrotnie (także w ciągu jednego dnia), dzięki temu dociera do bardzo liczного grona odbiorców.
Krótki czas eksponowania produktu, najczęściej kilka sekund (choć np. w programach śniadaniowych znacznie dłuższy).	Czas eksponowania produktu powyżej 15 sekund.
Produkt lub logo marki nie obejmuje większości ekranu.	Produkt lub znak towarowy w czasie prezentacji zajmuje większą część ekranu.
Widzowie nie są bezpośrednio nakłaniani do zakupów a jedynie mogą obserwować, jakich produktów używają bohaterowie filmu czy przedstawienia, bądź osoby występujące w programach telewizyjnych.	Wyrażna namowa do zakupu określonego produktu.
Komunikat ukryty, niejednoznaczny.	
Komunikowanie wrażenia.	Komunikowanie faktów i wrażenia.
Nastawienie widzów na relaks, odbiór interesującego programu, filmu, bądź spektaklu osłabia krytycyzm w ocenie przekazu.	Odbiorcy mają świadomość, że celem przekazu reklamującego produkt jest namówienie ich do zakupu. Mogą więc świadomie analizować przekaz, przyjmować krytyczną postawę.
Strategia <i>product placement</i> wykorzystuje wpływ autorytetów (dla określonych grup docelowych). Istnieje prawdopodobieństwo, że sympatia, którą widz darzy osoby znane (aktorów, muzyków, sportowców itd.) zostanie przeniesiona na produkt.	W reklamie również wykorzystuje się osoby znane i lubiane, by wpłynąć na percepcję i ocenę cech produktu.
Prawdopodobny jest wpływ pozytywnego kontekstu sytuacyjnego na wyższą ocenę produktu.	W przypadku komunikatu reklamowego jest podobnie, jednak odbiorca ma świadomość działania perswazyjnego.
Perswazja peryferyczna , czyli nie w pełni uświadomione oddziaływanie. Muzyka, scenografia, rekwizyty, atmosfera, czyli elementy poboczne mogą mieć kluczowy wpływ na kształtowanie postaw przyszłych konsumentów.	Perswazja centralna , czyli bezpośrednie nakłanianie do zakupu produktu. Celem przekazu reklamowego jest oddziaływanie kognitywne (by odbiorca miał świadomość istnienia produktu), afektywne (by przekonać odbiorcę) i konotatywne (by odbiorca był gotowy do działania – zakupu).

Przypadkowe uczenie się, „uczenie bez udziału świadomości”, „uczenie się bez zaangażowania”.	Świadome lub częściowo świadome uczenie się.
niższe koszty (w porównaniu z kosztami wyprodukowania spotu reklamowego i jego emisji)	wysokie koszty

Zródło: oprac. własne na podstawie: K. Kumor, *Społeczna recepcja Public Relations*, [w:] *Społeczna recepcja Public Relations*, red. K. Kubiak, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2011; A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006; A. Czarnecki, *Product placement. Niekonwencjonalny sposób Promocji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.

2. *Product placement* w przestrzeni kultury

Product placement to narzędzie, które czyni z produktu element świata filmu bądź teatru. Producenci liczą na to, że w mozaice filmowej czy teatralnej widz dostrzeże produkt lub znak firmowy a tym samym, że pojawią się emocjonalne skojarzenia (przyjemność, bezpieczeństwo, zadowolenie), które będą przechowywane w pamięci. Wiadomo, że przypadkowe uczenie się może być równie skuteczne jak to świadome⁶. Jednak efektów *product placement* nie zaobserwujemy bezpośrednio, nie wiemy, czy widz zachowa w umyśle wrażenie, postawę, sąd, stanowisko czy wniosek. Warto zauważyć, że coraz więcej jest także komunikatów reklamowych bazujących nie na informacji ale na połączeniu wizerunku produktu z pewnym doświadczeniem wzrokowym.

Product placement pozwala na istnienie produktu w przestrzeni filmowej lub teatralnej na rozmaite sposoby. Produkt może stać się tematem dialogów bohaterów, mogą oni rozmawiać o swoich preferencjach zakupowych. Widzowie odbierają takie dialogi naturalnie, konsumpcja jest dziś przecież „główną narracją codzienności”⁷.

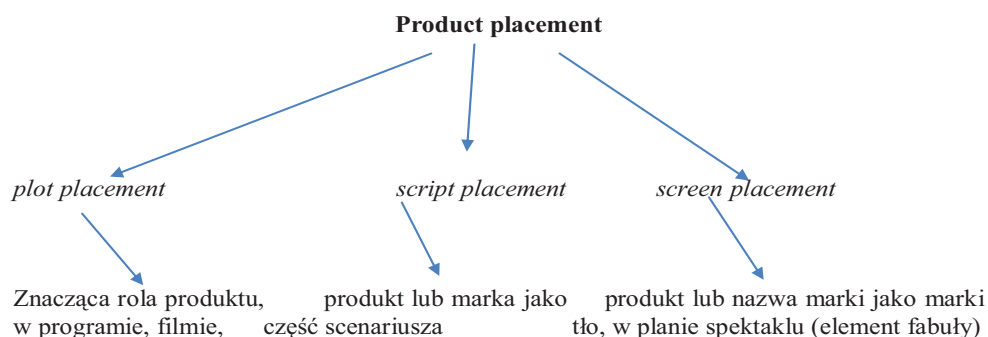
Można uczynić znak towarowy elementem tła wydarzeń (np. restauracja określonej sieci w tle a widzowie obserwują scenę pościgu). Ważne, by tło było zauważone, zapamiętane i wzbudzało pozytywne konotacje.

Uczestnicy programu, bohaterowie filmu mogą spożywać lub stosować określone produkty (samochody, sprzęty, kosmetyki). Trzeba pamiętać, że aktorzy, uczestnicy rozmaitych programów, ludzie znani stają się dziś „świętymi społeczeństwa konsumpcyjnego”⁸, ikonami popkultury, nową kategorią symboli społecznych. Istnieje jednak zawsze ryzyko, że niechęć do danego aktora zostanie przeniesiona na produkt (podobny mechanizm obserwujemy w reklamie). Możemy także pokazywać logo czy produkt w wybranych scenach filmowych.

⁶ M. Sutherland, A. Sylvester, *Reklama a umysł konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 60-65.

⁷ Z. Melosik, *Ponowoczesny świat konsumpcji*, [w:] *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji*, red. Z. Melosik, Poznań 1999, s. 71.

⁸ A. Kaliszewski, *Główne nurty w kulturze XX i XXI wieku*, Warszawa 2012, s. 135.

Rysunek 1. Rodzaje *product placement*

Źródło: oprac. własne na podstawie: K. Kumor, *Społeczna recepcja Public Relations*, [w:] *Społeczna recepcja Public Relations*, red. K. Kubiak, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2011.

Trudno oszacować, jaki sposób eksponowania produktów czy znaków towarowych przyniesie oczekiwane korzyści. Jeśli na przykład film zbierze negatywne recenzje, nie wzbudzi entuzjazmu widzów, może utrwalić się także negatywny wizerunek produktu. Nikt nie jest w stanie przewidzieć, czy film, spektakl będą cieszyły się zainteresowaniem odbiorców, zwłaszcza tych zaliczanych do grupy docelowej (szczególnie że upływa znaczny okres czasu między produkcją a emisją).

Świat kultury coraz bardziej interesuje się *product placement*, bo kultura coraz mocniej podporządkowana jest prawom ekonomii (wzrastają koszty produkcji programów telewizyjnych, filmów, spektakli). Zaś producenci mają świadomość, że żyjemy w świecie konsumeryzmu (czyli konsumpcji uwolnionej od funkcjonalności)⁹. Coraz rzadziej mówimy o „upowszechnianiu kultury” a coraz częściej o jej sprzedaży.

Konstytutywną cechą współczesnej kultury masowej jest także stymulowanie i próba zaspokojenia potrzeby przyjemności, hipertrofia rozrywki. Połączenie więc obszaru konsumpcji (produkt) z obszarem rozrywki (program telewizyjny, serial, film) może przynieść zamierzony efekt (kreacja nowej marki, jej rozpoznawalność, umocnienie wizerunku, wzrost sprzedaży).

Trzeba też zauważyć, że *product placement* pozwala na uwiarygodnienie zarówno produktu, jak i świata filmu. Widz-konsument zostaje poddany działaniu dwóch bodźców – bezwarunkowemu (scena filmowa wywołująca uczucie przyjemności) i warunkowemu (scena z użyciem produktu) na zasadzie styczości. Oczekiwana reakcja warunkowa to pozytywne skojarzenia i emocje związane z produktem. Uwiarygodnieniu podlega jednak także świat filmu, trudno bowiem stworzyć dziś przestrzeń bez marek, bez znanych sieci restauracji, hoteli itd.

3. Filmowy *product placement* w kontekście marketingu narracyjnego

A. Choliński wskazuje na pewną funkcję wypływającą z różnorodnego sposobu użycia markowych produktów w filmach, serialach, sztukach teatralnych itp. Twierdzi bowiem, że wykorzystywanie ich przez twórców kultury masowej dyktowane jest próbą odwzorowania rzeczywistości¹⁰. Wskazuje na to, że strategia lokowania produktu może ukazać w sposób realistyczny naturalne użyt-

⁹ Z. Bauman, *Konsumując życie*, „Journal of Consumer Culture” 2001, t. 1.

¹⁰ A. Choliński, *Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. 15.

kowanie danych produktów, co widoczne jest w trakcie ekspozycji w filmie kinowym¹¹. Idea odwzorowania rzeczywistości sięga głęboko do podwalin kultury, do jednej z najczęściej przywoływanych funkcji sztuki¹². Natomiast dziś mówi się o wszechobecności marek w różnych wytworach kultury, czy wręcz o *metkowaniu świata* znakami firmowymi, jak to czynił D. Nowacki w odniesieniu do prozy współczesnej¹³. Jednak wydaje się, że wykorzystanie markowych znaków czy produktów może służyć nie tylko odwzorowaniu świata. Może również tworzyć nową rzeczywistość symboliczną.

Jedną z charakterystycznych cech *product placementu* jest ubogacenie nośnika o dodatkowe treści¹⁴. Treści te zmierzają do powstania lub utrwalenia pewnych przekonań czy postaw względem lokowanych produktów lub marek. W niektórych przypadkach treści te mogą wykraczać poza prosty przekaz promocyjny – mogą tworzyć pewne opowieści czy narracje.

W poprzednim stuleciu naukowy wątek narracji często poruszano na gruncie filozofii i literaturoznawstwa głównie pod wpływem przedstawicieli paradygmatu postmodernistycznego (tj. R. Barthes, J. Derrida, C. Levi-Strauss czy J.-F. Lyotard). Ostatnio coraz częściej można odnaleźć tę ideę w marketingu, gdzie zwraca się uwagę na pozycjonowanie marek w sposób zbliżony do opowiadania historii, co widoczne jest np. w propozycjach *Selling by Storytelling* R. Grovera, *Narrative Branding* R. Ringera i M. Thibodeau¹⁵, czy *Brand Storytelling*, którego jednym z rzeczników jest R. Jensen¹⁶. Z kolei w Polsce, za sprawą E. Mistewicza, zaczęto mówić o szerszej strategii marketingowej odwołującej się do idei opowiadania historii, a mianowicie o tzw. *marketingu narracyjnym*¹⁷. Mistewicz stwierdza, że na zabieganych w dzisiejszym świecie konsumentów działają już tylko opowieści i narracje, dlatego też odwołanie do tych form stanowi skuteczny sposób kreowania wizerunku¹⁸.

Na zbieżność między *product placement* i opowiadaniem historii wskazuje P. Koniak¹⁹. Stwierdza, że typowy dla filmów czy literatury charakter narracyjny może u odbiorcy powodować reakcje uczestniczenia, czyli wejścia w zaprojektowany świat dzięki skupieniu na rozwoju akcji przedstawionej w sposób uporządkowany²⁰. Zwraca również uwagę na skuteczność przekonywania za pomocą opowieści oraz dostrzega, że promowane marki stają się dodatkowymi bohaterami fabuły. Coraz rzadziej bowiem *product placement* polega na „wsadzeniu bohatera do konkretnego samochodu”²¹.

Wpłacanie lokowania produktów i marek bezpośrednio w fabułę filmów (*plot connection*) staje się coraz częstszą tendencją²². Wyniki badań²³ wskazują na zwiększoną skuteczność *product placementu* w oddziaływaniu na kształtowanie postaw konsumentów w przypadku dobrego dopasowania do nośnika rozrywkowego w odróżnieniu od źle dopasowanych i narzucających się ekspozycji, które mogą wywierać efekt przeciwny do zamierzonego. Za

¹¹ Zob. ibidem, s. 109.

¹² Zob. np. W. Tatarkiewicz, *Dzieje sześciu pojęć*, PWN, Warszawa 1988, s. 312–339.

¹³ D. Nowacki, *Metkowanie świata. O znakach firmowych w prozie współczesnej*, [w:] S. Buryła, L. Gąsowska, D. Ossowska (red.), *Mody w kulturze i literaturze popularnej*, TAIWPN UNIVERSITAS, Kraków 2011, s. 293–308.

¹⁴ A. Choliński, *Product placement*, op. cit., s. 23.

¹⁵ Zob. P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, tłum. M. Zawislak, J. Środa, REBIS, Poznań 2012, s. 313–314.

¹⁶ Zob. M. Staniszewski, *Czas na rytualizację marek?*, „Nowe Media” 2012, nr 1, s. 127.

¹⁷ Pełny opis tej strategii można odnaleźć w: E. Mistewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Onepress/Helion, Gliwice 2011.

¹⁸ Ibidem, s. 8–11.

¹⁹ P. Koniak, *Historie, które budują sprzedaż*, „Charaktery” 2012, nr 8, s. 50–54.

²⁰ Odwołując się do działania mechanizmów psychologicznych, autor przeniesienie w świat narracji określa mianem syntezy „uwagi, wyobrażeń i uczuć” – ibidem, s. 52.

²¹ Ibidem, s. 54.

²² Zob. P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, op. cit., s. 551.

²³ A. Choliński, *Product placement*, op. cit., s. 311.

kluczowy składnik skutecznego lokowania produktu uchodzi natomiast silne powiązanie promowanej marki z fabułą, zwane *high plot placement*²⁴.

Mistewicz stwierdza, że przy tworzeniu narracji wykorzystuje się „siłę archetypów i mitów wspólnych dla danej społeczności”, które nazywa *tłem narracyjnym*²⁵. Dostrzega również, że „nie kupujemy już marek, ale mity i archetypy przez nie symbolizowane. Kupujemy dobre opowieści”. Mimo iż Mistewicz akcentuje budowanie narracji w obrębie zaprojektowanej strategii promocyjnej, można dostrzec, że *product placement* wnosi o wiele więcej do świadomości konsumentów niż jedynie prezentacja misji i wartości firmy. Wydaje się, że w obrębie marketingu narracyjnego filmowe lokowanie produktu może być odczytywane w wymiarze symbolicznym.

Można założyć, że *product placement*, a w szczególności ten, który jest dobrze dopasowany i silnie powiązany z fabułą, może wpływać na tworzenie się opowieści o marce, która – jako integralna część fabuły – może nie tylko „odgrywać rolę” głównego bohatera, ale i nieść za sobą pewne wartości, czy wręcz aspirować do bycia symbolem określonych dóbr (niekiedy nawet o zasięgu kulturowym). Przykłady silnego zaangażowania marki w fabułę mogą stanowić zamieszczone w filmie *Cast Away* (2000) w reżyserii R. Zemeckisa *product placement* firmy kurierskiej *FedEx* oraz ekspozycje piłki *Wilson*.

Bohater omawianego filmu, pracownik *FedEx*, trafia na bezludną wyspę jako jedyny ocalały po katastrofie lotniczej firmowego samolotu. W jego posiadaniu pozostają jedynie paczki z rozbitego wraku, które wykorzystuje w sposób ułatwiający mu przetrwanie. Nie narusza jedynie zawartości jednej z paczek, którą po wielu latach udręk i upragnionym powrocie do kraju dostarcza do adresata. Paczka ta jest dla niego symbolem nadziei na przetrwanie. Natomiast rysunek zamieszczony na niej staje się bezpośrednią inspiracją do znalezienia sposobu na wydostanie się z wyspy. Sam moment dostarczenia paczki jest również symbolem otwarcia nowego etapu w życiu. Film *Cast Away* jest opowieścią, która niesie ze sobą wydźwięk symboliczny, lokowanie produktu jest zaś integralną częścią tej narracji, zwłaszcza że historia paczki dostarczonej przez *FedEx* stanowi kłamrę narracyjną tej opowieści – otwarcie i zamknięcie fabuły.

Jeśli chodzi o *product placement* piłki *Wilson*, podkreśla się, że film *Cast Away* stanowi jeden z najbardziej znanych przykładów wykorzystania promowanej marki jako bohatera historii²⁶. Piłka *Wilson* zostaje bowiem odnaleziona przez bohatera wśród paczek z rozbitego samolotu. W konsekwencji osamotnienia bohater wykorzystuje ją do pełnienia roli rozmówcy i ją antropomorfizuje – nadaje imię (Wilson), domalowuje twarz, odnosi się do niej jak do człowieka i przeżywa jej stratę w taki sposób, w jaki ludzie przeżywają żalobę po odejściu bliskiej osoby. Promowany produkt staje się w tej historii symbolem potrzeby komunikacyjnej i budowania relacji osobowej.

Można więc dostrzec, że filmowy *product placement*, nie tylko jako symbol firmy, czy koncernu, ale jako symbol danych wartości przejawiających się w rzeczach z pozoru zwykłych, może wspierać budowanie opowieści o marce. Warto się w tym miejscu odwołać do słów A. Dudy dotyczących ważności symbolu w kontekście reklamy: (...) [symbol – przyp. M.H.] przedstawia rzeczywistość głębszą, esencjalną, rzeczywistość wykraczającą poza granice naturalnego doświadczenia. (...) Na płaszczyźnie symbolu dokonuje się dowartościowanie (...) każdej zwykłej rzeczy, która zaczyna wyrażać coś więcej²⁷.

²⁴ Ibidem, s. 149.

²⁵ E. Mistewicz, *Marketing narracyjny*, op. cit., s. 54.

²⁶ Zob. A. Choliński, *Product placement*, op. cit., s. 152.

²⁷ A. Duda, *Język mitu w reklamie*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2010, s. 103.

Niektóre *product placement* mogą tworzyć opowieść o marce poprzez przenikanie do rzeczywistości symbolicznej w nieco inny sposób od omawianego filmu. W amerykańskim kinie (post)apokaliptycznym powstało wiele produkcji, w których lokowany produkt (lub marka) może zostać odczytany jako pełniący funkcję symbolu dóbr cywilizacyjnych lub kulturowych, które w wyniku drastycznych przeobrażeń świata – pod wpływem wojen, upadku przemysłu i zmian naturalnych warunków życia – przestały tworzyć ludzką rzeczywistość.

Przykładem nadania symbolicznego znaczenia marce jest *Coca-Cola* wkomponowana w fabułę filmu *The Road* (2009) w reżyserii J. Hillcoata. Historia przedstawia wędrówkę ojca i syna w świecie po upadku cywilizacji. Jako że ziemia przestała obfitować w roślinność, a większość fauny wymarła w wyniku bliżej nieokreślonego kataklizmu, ludzie utracili podstawowe warunki bytowania. Aby przetrwać, niektórzy sięgnęli po tak drastyczne środki jak kanibalizm. Dlatego puszka *Coca-Coli* odkryta w jednym z opustoszałych budynków staje się dla głównych bohaterów cennym znaleziskiem. Ojciec przekazując ją synowi pozwala mu poczuć smak minionej cywilizacji. *Coca-Cola* staje się symbolem przeszłości obfitującej w dobra, których syn nigdy już nie doświadczy.

Inny przykład może stanowić film *The Book of Eli* (2010) w reżyserii braci Hughes, w którego fabułę wkomponowano *product placement* *ipoda* marki *Apple*. Główny bohater filmu, Eli, przemierza pustkowia postapokaliptycznej Ameryki, niosąc ze sobą ostatni istniejący egzemplarz Biblii, zmierzając do utworzonego na wyspie Alcatraz archiwum dóbr kultury. *Ipod*, który towarzyszy bohaterowi w tej wyprawie, mimo krótkiego czasu ekspozycji, może być – w kontekście całej filmowej historii – potraktowany zarazem jako symbol, jak i nośnik materialny dóbr minionej bezpowrotnie kultury.

Mimo że obydwa przykłady *product placementu* nie są tak silnie powiązane z fabułą, jak w przypadku filmu *Cast Away*, mogą być odczytane w wymiarze symbolicznym. Promowane produkty przywołują wspomnienia dawnej świetności oraz symbolizują historię cywilizacji (*Coca-Cola*) albo kultury (*ipod*). Dla przykładu, dawniej rolę symboli o takim zasięgu pełniły inne wytwory ludzkie, jak chociażby Statua Wolności (np. w filmie *Planeta małp* z 1968 roku w reżyserii F.J. Schaffnera). Dlatego też przykłady te dobrze obrazują tendencję nadania znaczenia symbolicznego wykorzystywaną w strategii lokowania produktu. Z kolei, *product placement* *Pepsi* w filmie *World War Z* (2013) w reżyserii M. Forstera przedstawia inną symbolikę. Sam film stanowi opowieść o epidemii zombie, która – ogarniając cały świat – doprowadziła do globalnego chaosu. Główny bohater podejmuje się walki z nadchodzącą zagładą ludzkości i wynajduje sposób na jej uniknięcie. Przypieczętowaniem i zarazem symbolem zwycięstwa jest łyk *pepsi*.

Inne sposoby naznaczania symbolicznego wykorzystujące *product placement* pojawiają się w takich filmach jak *You've Got Mail* (1998) w reżyserii N. Ephron oraz *I, Robot* (2004) w reżyserii A. Proyasa. W obydwu przypadkach lokowane produkty stają się formą symbolicznego samookreślenia bohaterów. W pierwszym z wymienionych filmów kawiarnia Starbucks stanowi miejsce łączące parę głównych bohaterów i zarazem miejsce, w którym poprzez dokonanie wyboru rodzaju kawy człowiek definiuje to, kim jest. Z kolei w drugim – noszone przez bohatera buty *Converse* wyrażają zarazem jego niechęć do nowoczesności, jak i tęsknotę za przeszłością pozbawioną cech nadmiernej zależności człowieka od techniki. Wykorzystanie *product placement* marek *Converse* i *Starbucks* wciela myśl, sformułowaną przez krytyków konsumpcji,

dotyczącą wytwarzania tożsamości przez użytkowane towary²⁸. Na podobną rzecz wskazuje A. Duda twierdząc, że „kultowe marki chcą nadawać swoim klientom nową tożsamość”²⁹. Dostrzega również, że marka jest materialnym ucieleśnieniem mitu. Zgodnie zaś z koncepcją R. Barthesa i jego diagnozy mitów kultury masowej – wszystko może być mitem³⁰, natomiast według Dudy podstawą mitów reklamowych są wartości uniwersalne³¹.

Zakończenie

Od wielu lat zwraca się uwagę na to, że sfera konsumpcji wymaga umagicznienia³² i przenika nawet do sfery duchowej człowieka³³. Dzisiejsze tendencje proponują dalej idące rozwiązania, na przykład P. Hanlon sformułował koncepcję budowania marki na wzór rozbudowanego systemu wierzeń³⁴. Mistewicz w propozycji strategii marketingu narracyjnego wskazuje na możliwość wykreowania „religii marki” skupionej wokół opowieści³⁵. Z kolei M. Staniszewski akcentuje wagę nie tylko opowieści i mitów, ale i rytuałów oraz wskazuje na skuteczność strategii „rytualizacji marki”³⁶. W ostatnich latach coraz częściej opisuje się wykorzystywane strategie marketingowe w odniesieniu do rytuałów³⁷. Realizatorzy filmowych *product placement* niekiedy wplatają do fabuły filmów opowieści na temat promowanej marki lub instruujące widzów o sposobie użytkowania promowanego produktu³⁸. W obliczu najnowszych tendencji wydaje się, że najbliższe lata mogą przynieść strategię wykorzystania *product placement* do wykreowania „rytuałów”, czy raczej sformalizowanych zachowań konsumenckich, zważywszy na potrzebę oczarowywania wymagającego odbiorcy w coraz to bardziej wyrafinowany sposób, zwłaszcza w perspektywie tego, że we współczesnej kulturze bardzo on zyskał na znaczeniu³⁹. Powstaje jednak pytanie: jak bardzo tego typu strategie mogą wpłynąć na radykalną transformację zbiorowego – mówiąc słowami P. Bergera i Th. Luckmanna – „symbolicznego uniwersum”, działającego na rzecz „uprawomocnienia biografii jednostki i porządku instytucjonalnego”⁴⁰?

²⁸ Uwagi na temat kontekstu koncepcji mówiących o „wytwarzaniu” tożsamości formułuje A. Pitrus w: *Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej teorii reklamy*, RABID, Kraków 2005, s. 42–43.

²⁹ A. Duda, *Język mitu...*, op. cit., s. 203.

³⁰ Zob. A. Kisielewska, *Serial telewizyjny jako forma mitologizacji kultury*, [w:] taż (red.), *Między powtórzeniem a innowacją. Seryjność w kulturze*, RABID, Kraków 2004, s. 206.

³¹ A. Duda, *Język mitu...*, op. cit., s. 202–203.

³² Zob. np. G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2012, s. 23–26.

³³ Zob. np. B.R. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat*, tłum. H. Jankowska, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2001, s. 75.

³⁴ Zob. P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, op. cit., s. 314.

³⁵ E. Mistewicz, *Marketing narracyjny*, op. cit., s. 27, 88.

³⁶ M. Staniszewski, *Czas na rytualizację marek?*, op. cit., s. 128.

³⁷ Np. M. Lindstrom, *Zakupologia. Prawda i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*, tłum. M. Zielińska, ZNAK, Kraków 2009, s. 88–102.

³⁸ A. Choliński, *Product placement*, dz. cyt., s. 160.

³⁹ Jest to do tego stopnia znamienne, że w naukach o kulturze zwykło się mówić o nowym typie kapitalizmu – kapitalizmie prosumpcyjnym, charakteryzującym się wzrostem siły oddziaływania odbiorców na wygląd produktów kultury popularnej – zob. P. Siuda, *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczeństw fanów*, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012, s. 32.

⁴⁰ P. Berger, T. Luckmann, *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, tłum. J. Niżnik, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1983, s. 158.

O ważności wykorzystania strategii lokowania produktu nie trzeba nikogo przekonywać. Filmowy *product placement* w powiązaniu z ostatnio modnym marketingiem narracyjnym może dwukierunkowo przenikać rzeczywistość symboliczną: może przyczynić się do kształtowania nowych symboli i budowania świadomości marki, jak również przenosić promowane produkty do tej rzeczywistości poprzez nadanie im nowych sensów.

Bibliografia

- Barber B.R., *Dżihad kontra McŚwiat*, tłum. H. Jankowska, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2001.
- Berger P., Luckmann T., *Spółeczne tworzenie rzeczywistości*, tłum. J. Niżnik, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1983.
- Choliński A., *Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013.
- Czarnecki A., *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
- Duda A., *Język mitu w reklamie*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2010.
- Falkowski A., Tysza T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- Kisielewska A., *Serial telewizyjny jako forma mitologizacji kultury*, [w:] taż (red.), *Między powtórzeniem a innowacją. Seryjność w kulturze*, RABID, Kraków 2004.
- Koniak P., *Historie, które budują sprzedaż*, „Charaktery” 2012, nr 8.
- Kotler P., Keller K.L., *Marketing*, tłum. M. Zawisła, J. Środa, REBIS, Poznań 2012.
- Kumor K., *Spółeczna recepcja Public Relations*, [w:] *Spółeczna recepcja Public Relations*, red. K. Kubiak, Warszawa 2011.
- Lindstrom M., *Zakupologia. Prawda i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*, tłum. M. Zielińska, ZNAK, Kraków 2009.
- Mistewicz E., *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Onepress/Helion, Gliwice 2011.
- Nowacki D., *Metkowanie świata. O znakach firmowych w prozie współczesnej*, [w:] S. Buryła, L. Gąsowska, D. Ossowska (red.), *Mody w kulturze i literaturze popularnej*, TAIWPN UNIVERSITAS, Kraków 2011.
- Pitrus A., *Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej teorii reklamy*, RABID, Kraków 2005.
- Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2012.
- Siuda P., *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczeństw fanów*, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012.
- Staniszewski M., *Czas na rytualizację marek?*, „Nowe media pod redakcją Eryka Mistewicza” 2012, nr 1.
- Tatarkiewicz W., *Dzieje sześciu pojęć*, PWN, Warszawa 1988.

Nota o Autorach:

Katarzyna Walotek-Ściańska - doktor nauk humanistycznych, członkini European Academy of Management, Marketing and Media; członkini Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, Polskiego Towarzystwa Kulturoznawczego i Polskiego Towarzystwa Badań Teatralnych, członkini Rady Naukowej Oficyny Wydawniczej Verbum w Pradze. Adiunkt Katedrze Dziennikarstwa Ekonomicznego i Nowych

Mediów na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach, redaktor naczelna „Magazynu Kultury Most”; współredaktor serii „Kultura-Literatura-Komunikacja” w Pradze, redaktor tematyczny (w zakresie języka mediów) „Rocznika Prasoznawczego”, współpracownik miesięcznika „Śląsk”, autorka kilku monografii naukowych (m.in. *Homo poeticus*, *W świecie reklamy i reklamożerców*, *New media in the social spaces. Strategies of influence*) i kilkudziesięciu artykułów. Od 2009 prowadzi konsultacje i doradztwo w zakresie reklamy, współpracy z mediami oraz budowania relacji publicznych dla instytucji kultury.

Magdalena Harasimowicz, doktor nauk humanistycznych w zakresie filozofii, doktorantka kulturoznawstwa na Akademii Ignatianum w Krakowie. Autorka i współautorka kilku artykułów naukowych z pogranicza filozofii i kulturoznawstwa. Zainteresowania naukowe: zachowania powtarzalne (nawyki, rytuały etc.), kultura współczesna (edukacja, nowe media, reklama).

Information about Authors:

Katarzyna Walotek-Ściańska - PhD, member of the European Academy of Management, Marketing and Media; member of Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej (The Polish Communication Association), Polskie Towarzystwo Kulturoznawcze and Polskie Towarzystwo Badań Teatralnych, member of the Scientific Board of the Verbum Publishing House in Prague. Adjunct in the Department of Marketing and Market Research at University of Economics in Katowice; Head Editor of “Magazyn Kultury Most”, Co-editor of the series „Kultura-Literatura-Komunikacja” (Culture – Literature – Communication) in Prague, Theme Editor (media language section) of “Rocznik Prasoznawczy”, she collaborates with the “Śląsk” monthly magazine, has published several scientific publications such as: *Homo poeticus*, *W świecie reklamy i reklamożerców*, *New media in the social spaces. Strategies of influence* as well as several dozen of academic papers on advertising and modern communication. Since 2009 she has been cultural institutions’ consultant and adviser in the area of advertising, cooperation with media and public relations.

Magdalena Harasimowicz, Doctor of Philosophy, Ph.D. student in Cultural Studies at Jesuit University Ignatianum in Krakow. Author and co-author of few scientific papers in philosophy and cultural studies. Research Interests: repeatable behaviours (habits, rituals etc.), contemporary culture (advertising, education, new media).

Kontakt/Contact:

dr Katarzyna Walotek-Ściańska,
Katedra Dziennikarstwa Ekonomicznego i Nowych
Mediów,
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
e-mail: katarzynaws@interia.pl

dr Magdalena Harasimowicz
e-mail: m.harasimowicz@yahoo.com