

# **A márkák megjelenésének kezdetei a filmművészetben, a szépirodalomban és a képzőművészetben, avagy a product placement sem új a nap alatt**

**© Papp-Váry Árpád Ferenc**

**Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola Marketing Intézet**

[apappvary@bkf.hu](mailto:apappvary@bkf.hu)

A márkák megjelenése a filmekben és tévéműsorokban egyre gyakoribb. Ezen marketingkommunikációs megoldásnak több neve is van: a médiatörvény termékmegjelenítésnek nevezi, de korábban hívták termékelhelyezésnek, és az angol nyelvű product placement kifejezés is elfogadott rá.

A legtöbb forrás szerint a márkák megjelenése, azaz a product placement az *E.T., a földönkívüli*-vel kezdődött 1982-ben. Ebben a filmben ugyanis a kisfiú a Reese's Pieces csokoládé segítségével csalogatja az idegen lényt, és barátkozik össze vele.

Ahogy azonban jelen tanulmány sok példával szemlélteti majd, a márkák megjelenése a filmekben sokkal korábbra datálható. A Lumiere-fivérek már 1896-ban egy olyan kétperces alkotással rukkoltak elő, melynek a fele product placement volt.

De a product placement még a filmnél is régebbi műfaj, ahogy azt majd alátámasztja a tanulmány. Találunk példákat a szépirodalomban való megjelenésére: Alekszandr Szergejevics Puskin 1829-es *Anyeginjében* például a következőt olvashatjuk a Breguet óráról: „S ha jó breguet-je már jelez, Indul, ebéd-órája ez.” Vagy nem sokkal később: „Falun breguet-re mért tekintsz? A gyomrodnál jobb óra nincs.” (Áprily Lajos fordítása.)

Édouard Manet 1881–82-ben készült *A Folies-Bergère bárja* című festménye pedig nem csak azért érdekes, mert a művész utolsó nagy alkotása, hanem mert egy márkajelzés többször is jól láthatóan jelenik meg rajta, felénk fordítva: ez a Bass sör és jellegzetes piros háromszöges logója.

Példák sora hozható, hogy a márkák a filmművészetben, a szépirodalomban és a képzőművészetben régóta velünk vannak és minden bizonnyal velünk is maradnak. A tanulmány ezeket foglalja össze, egyben alátámasztva, hogy a product placement mint marketingkommunikációs műfaj nem új a nap alatt.

## ***Bevezetés***

Beülhetünk a hollywoodi mozira egy zacskó popcornnal, bámulhatjuk a legújabb valóságshow-t a tévében, nézhetünk videoklipeket a YouTube-on, nyomogathatjuk a játékkonzolt nagy hévvel, valami közös lesz: nemcsak a szórakoztató tartalom, hanem hogy abban időről időre márkák is megjelennek.

A product placement fogalma legegyszerűbben „*egy terméknek/márkának egy film egy vagy több jelenetében való elhelyezése, amiért a hirdető valamilyen formában fizet*” (Snyder, 1992).

Magyarországon éveken keresztül szó szerinti fordítását használták: „*termékelhelyezés*”, vagy éppen az angol eredetit: „*product placement*”, egészen addig, amíg 2010-ben megjelent az új médiatörvény, mely már „*termékmegjelenítés*”-ként hivatkozik rá. A 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szó szerint így definiál: „Termékmegjelenítés: a kereskedelmi közlemény bármely olyan formája, amely terméket, szolgáltatást, ezek védjegyét vagy ezekre való utalást tartalmaz oly módon, hogy az – fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében – egy műsorszámban jelenik meg.”

Ezért ma már hazánkban talán a legutóbbi kifejezés, azaz a termékmegjelenítés a legpontosabb. De az egyszerűség kedvéért és hogy ne legyen sok szóismétlés, a cikkben a termékelhelyezés és a product placement kifejezések is előkerülnek majd. Ám ezzel a fogalmak még közel sincsenek lefedve. A szakirodalomban (például Lehu, 2009; Papp-Váry, 2014) a következők is gyakran előbukkannak:

- *Márkaelhelyezés, márkamegjelenítés (Brand placement vagy Branded placement)*: Ennek oka egyrészt, hogy márka nélküli, no-name termékeket ritkán szokás elhelyezni, épp az a lényeg, hogy a márkánk kerüljön a műsorba, filmbe. Másrészt mutatja azt is, hogy egy márka esetében nem feltétlenül a termék maga jelenik meg fizikai valójában, hanem lehet, hogy „csak” kimondják a márka nevét, vagy megjelenik a logója.
- *Márkaintegráció, termékintegráció (Brand integration, Product integration)*: Amikor egy márka nem szimplán megjelenik, hanem szervesen be is épül a filmbe, műsorba, annak cselekményébe.
- *Reklámszórakoztatás (Advertainment)*: Ez a fogalom arra utal, hogy a reklám és a szórakoztatás egyre inkább összeolvad.
- *Madison & Vine*: E kombináció azt jelzi, hogy az amerikai reklámszakma főhadiszállása, a Madison Avenue, valamint a filmeseké, a Vine Avenue egyre jobban egymásra találhatnak.
- *Márkázott tartalom (Branded content)*: A tartalomban, ami lehet egy film, egy műsor, egy videoklip, egy videojáték stb. márka jelenik meg.
- *Márkázott szórakoztatás (Branded entertainment)*: Mivel ezek a tartalmak többnyire szórakoztató-ipari tartalmak, igen kedvelt ez a kifejezés is.

A területtel foglalkozó PQ Media amerikai adatai alapján, míg a hirdetőik által a product placementre költött összeg 1974-ben még csak 190 millió dollár volt, addig 1985-ben már 512 millió dollár, 1994-ben 1130 millió dollár, 2004-ben pedig 3458 millió dollár (Lehu, 2009). Azóta pedig már átlépte a bűvös 10 milliárd dolláros határt!

Mindeközben, ha a hollywoodi mozik top 40-es listáját vizsgáljuk, kiderül, hogy 2011-ben átlagosan 17,8 termék jelent meg filmenként. De a márkák nemcsak a filmekben tűnnek fel, hanem a sorozatokban, valóságshow-kban, tehetségkutatókban és még lehetne sorolni.

Míg sokan ezt valami nagyon új dolognak állítják be, addig a termékmegjelenítés valójában nem új műfaj. A filmművészetben, a szépirodalomban és a képzőművészetben egyaránt találunk rá korai példákat. Ezeket azonban mindeddig nem szedte össze a szakirodalom, így jelen tanulmány ezt kívánja pótolni.

## A termékmegjelenítés kezdetei a filmművészetben

„*America runs on Bulova time*” – mondta az első televízióreklám, melyet 1941. július 1-jén láthattak a nézők egy baseballmeccs szünetében. A Bulova óra tíz másodperces megoldása valóban forradalmi volt, hiszen korábban nem volt szokás a szünetekben reklámozni. A reklámokat addig ugyanis egyenesen a filmekbe tették...

Persze ennek oka az is, hogy a mozi sokkal régebbi médium, mint a tévé. A kinematográf megjelenését, valamint az első, a nagyközönség számára is nyilvános filmvetítést egész pontosan 1895-re teszik, amikor a Lumière fivérek nem is egy, hanem rögtön tíz, rövid, 40-50 másodperces etüddel szolgáltak a párizsi Grand Caféban.

Rá egy évre pedig egy olyan kétperces alkotással rukkoltak elő, melynek a fele product placement volt. A *Défilé du 8e bataillon*-ban egy felvonulást lehet látni, amelyben az egyik szereplő, egy árus „egész véletlenül” úgy áll meg kiskocsijával, hogy a Sunlight logó jól legyen látható – a kétperces film felében.

Kutatók azt is bebizonyították, hogy a jelenetre François-Henri Lavanchy-Clarke-tól, a Lever Brothers (a mai Unilever) képviselőjétől kaptak megbízást Lumière-ék (Stuart, 2005; illetve Newell & Salmon, 2003).

Egy másik filmjük, a *Washing Day in Switzerland* pedig akár teljesen reklámnak is tekinthető: az elején egy nagy Sunlight feliratot látunk, majd két hölgyet, akik a Sunlight mosóport szórják a vízzel és ruhákkal teli dézsába. A „biztonság kedvéért” a képernyő bal és jobb oldalán még egy-egy Sunlight raklap is látható.

Ezek után talán nem is olyan meglepő, hogy már 1916-ban megjelent egy könyv Ernest A. Dench tollából *Advertising by Motion Pictures*, azaz *Reklámozás mozgóképpel* címmel (Dench, 1916; Andersen & Gray, 2008).

Más források szerint az első olyan márkamegjelenítés, mely mögött pénzmozgás állt, a Buster Keaton és Fatty Arbuckle főszereplésével készült 1919-es *The Garage* volt. Ennek egyik jelenetében egy autósboltban látunk három úriembert, akik közül az egyik izgága módon fejen áll, bukfeneczik, és még ki tudja, milyen mutatványt ad elő. De nem ez a lényeg, hanem hogy mindeközben a falon a Red Crown Gasoline logója látható.

Az 1925-ös *Elveszett világ* a korszak népszerű Corona írógépét reklámozta, Fritz Lang 1931-es *M*-je pedig a Wrigley's rágót.

Ha tovább kutatunk, kiderül, hogy a legelső Oscar-díjat nyert film, az 1927-es *Wings* is élt product placementtel. Az egyik jelenetben a főhős egy sátorban végigkínálja a többieket csokival, majd maga is harap belőle egyet, aztán elégedetten az ágyra hajítja. A kamera ezután még rá is közelít a termékre, így kiderül, hogy a Hershey's mandulás verziója keltette benne ezt a lelkesedést.

A némafilmek jó része éttermek előtt játszódott, amiért cserébe az étterem megvendégelte a színészeket és a stábot. A 20. század első felében aztán a Metro-Goldwyn-Mayer, a Warner és a Columbia filmjeiben is megjelentek a fizetett céges termékelhelyezések.

Egy 1932-es filmben pedig megszületett az első termékmegjelenítés vicc is. A *Horse Feathers* egyik jelenetében a hölgy fulladozni kezd a vízben, ezért a csónakban ülő professzornak kiált: „Dobja ide a mentőövet!” („Throw me the life saver!”). A professzor erre szórakozottan elővesz egy cukorkát, és a vízbe hajítja a hölgynek. Ez a cukorka azonban nem akármilyen: a Life Savers márkáról van szó, amely középen üreges, így valóban egy mentőövre hasonlít.

De rajzfilmekben is hamar megjelentek a brandek. Hogy akart az ordas farkas bejutni a kismalacok házába *A három kismalac* meséjének 1933-as Walt Disney-

feldolgozásában? Úgy, hogy a Fuller Brush tisztítószeres ügynökének adta ki magát! Nem mellesleg később Donald kacska is azzal kereste a kenyerét egy ideig, hogy Fuller Brush márkájú termékeket árult (Pink, 2013:25).

A sok „reklám” egyre feltűnőbb lett, így a Universal Studios elnöke, *Carl Laemmle* a következőképp intette kollégáit a filmszakma legfontosabb lapjában, a *Variety* magazinban 1931-ben: „*Higgyék el, ha megpróbálják lenyomni a reklámot a nézők torkán, ha elárasztják a szemüket és fülüket vele, akkor olyan ellenállás alakulhat ki, ami az egész üzletüket lerombolhatja*” (idézi Lehu, 2009:17).

Ez az idő azonban még sokáig nem jött el. Frank Capra 1946-os *Az élet csodaszép* című filmjében például a National Geographic kapott főszerepet. Az egyik jelenetben kiderül, hogy a kislány innen szerzi információit, mert maga is nagy felfedezőnek készül. Eközben meg is mutatja a magazint, és a márkanévet is kimondja, hogy lenyűgözze a kislányt.

Ugyanennek a filmnek egy másik momentumában Coca-Cola reklámtáblák jelennek meg látványosan a háttérben – ami talán annak is köszönhető, hogy az alkotás igazi karácsonyi mozi. Az 1950-es *A Papa (Father of the Bride)* című filmben pedig Spencer Tracy fogyaszt Coca-Colát.

A Coca-Cola márka megjelenésére azonban a legjobb és egyben legkülönösebb példa Stanley Kubrick 1964-es, *Dr. Strangelove, avagy rájöttem, hogy nem kell félni a bombától, meg is lehet szeretni* alkotásában látható. Ennek egyik jelenetében a főszereplő fel akarja hívni az amerikai elnököt egy telefonfülkéből, de kifogy az aprópénzből. Ezért kéri az ezredest, hogy lölje szét a kólaautomatát, hogy apróhoz jussanak. Erre az: „Rendben. De tudja, mi lesz, ha ezek után nem sikerül elérnie az amerikai elnököt? Ez magántulajdon. Felelnie kell majd a Coca-Colának.”

Időközben a mozifilmekkel párhuzamosan más helyeken is egyre gyakrabban lehetett találkozni product placementtel: először a rádióban, majd később a televízió megjelenésével annak műsoraiban. A „szappanopera” („soap opera”) kifejezés egyenesen onnan származik, hogy a Procter&Gamble, a Colgate-Palmolive és a Lever Brothers (a mai Unilever) szappanmárkáit szerepeltette ezekben. Hogy miért pont szappant? Mert a hallgatóság, illetve a nézők főként háziasszonyok voltak, akik otthon tartózkodva időt tudtak szakítani a rádiózásra, tévézésre.

Volt, amikor magában a rádióműsor nevében is feltűnt a szponzor: ilyen volt a *Colgate Comedy Hour*, Dean Martin és Jerry Lewis műsorvezetőkkel – nem rossz párosítás, hiszen az ismert humoristák miatt állandóan nevettek a hallgatók, és ez a „tevékenység” jó fogakkal az igazi. De ilyen volt a *Lux Radio Theatre* is az ismert szappanmárka után.

A televízió megérkezésével aztán ott is hasonló jelenséggel találkozhatunk: létezett például *Texaco Star Theatre*, amelynek az elején mindig el is énekelték a jingle-t: „*Oh, we're the men of Texaco, we work from Maine to Mexico*” (Manly, 2005). De volt *Coke Time* (azzal a szlogennel, hogy „anytime, anywhere”) vagy *Kraft Television Theatre* is. A *General Electric Theater*ben egyenesen Ronald Reagan volt látható, aki a cowboyfilmek mellett itt alapozta meg népszerűségét, hogy később az USA elnöke legyen.

Akadnak mai szemmel egészen különös példák. A Camel News Caravan például így nyitott: „A Camel cigaretta gyártói a világ híreit egyenesen a nappalijába hozzák. Csak dőljön hátra, gyújtson rá egy Camelre, és legyen szemtanúja, mi történt az elmúlt 24 órában.” A híreket két Camel-reklám is megszakította, sőt a hírolvasó asztalán lévő hamutartóban is végig égett egy Camel. A műsor végén még elhangzott: „Jó éjt a Camel cigarettáknak!”, majd a kamera a hamutartóra zoomolt.

Ekkoriban akár az is előfordulhatott, hogy a *The Flintstones* (magyarul *Kőkorszaki szaki*) sorozatban nemcsak cigarettáztak, de még külön fel is hívták rá a figyelmet, hogy a Winston márkát szívják. Sőt, a sorozat egyes részei elé készült egy egyperces jelenet, ahol a termékelőnyök után elhangzott, hogy „a Flintstones-t a Winston hozta el Önöknek, Amerika piacvezető, legjobb ízű filteres cigarettája”.

A hirdetések fontosságát több adat is mutatja: 1929-ben a rádióműsorok 55%-a volt támogatva vagy direktben gyártva (Olins, 2004:62-63). 1957-ben pedig az amerikai tévéprogramok harmada olyan volt, amelybe beleszólásuk volt a hirdetőknél.

10 év alatt, 1968-ra azonban ezek aránya 3%-ra esett! Ennek egyik fő oka az volt, hogy a nézőknek és műsorkészítőknek egyre inkább eleget kellett tenniük. A koporsószerűt a *64 ezer dolláros kérdés* című műsor verte be. A kvízshow-t a Revlon kozmetikai cég szponzorálta, sőt az egész díszletet ők építették. De nemcsak ebbe volt beleszólásuk: Charles Van Doren, a Yale Egyetem tanára hetente tűnt fel a képernyőn, rendre helyes válaszokat adott a legfurcsább kérdésekre, miközben nézők milliói figyelték lenyűgözve teljesítményét. Aztán kiderült, hogy előre tudja a kérdéseket, miközben másokat, a kevésbé szép versenyzőket kiírták a kvízműsorból (Galician, 2004). A történet jelentőségét mutatja, hogy a TIME magazin címlapjára került *Ész vagy Pénz (Brains vs. Dollars on TV)* címmel. 1994-ben pedig film is készült az esetről *Kvíz Show* címmel, Ralph Fiennes főszereplésével és Robert Redford rendezésében.

Az ehhez hasonló manipulációs botrányok mellett azonban volt még egy fő oka a hatvanas években a product placement visszaszorulásának, mégpedig a reklámblokkok megjelenése, a 30 másodperces spot egyre népszerűbbé válása. A médiatulajdonosok ráadásul arra is rájöttek, hogy utóbbiból időarányosan sokkal több pénzt tudnak csinálni, mint amikor egy egész estés műsort támogat egy hirdető. Innen kezdődött a *spot-korszak*, azaz tévéreklám-korszak.

Így aztán a hetvenes évek nem a termékmegjelenítésről szolt: nemcsak a rádió- és tévéműsorokban, de a moziban is visszaszorult. A visszatérésre egészen a nyolcvanas évekig kellett várni, akkor viszont újra berobbant.

Olyannyira, hogy sokan a product placement kezdetét látják az 1982-es *E.T. – A földönkívüliben*. Vagy legalábbis az első integrált termékmegjelenítést. A filmben ugyanis a kislány a Reese's Pieces csokoládé segítségével csalogatja a földönkívülit, és barátkozik össze vele. Ráadásul ehhez köthető az első mérhető eredmény is: a csoki forgalma 65 százalékkal emelkedett. Valószínűleg nem léptették elő azt a marketingest az M&M's-nél, akit előzőleg Spielberg megkeresett az együttműködéssel. Amikor ugyanis a rendező-producer azt kérdezte, mennyit lenne hajlandó áldozni a megjelenésre az M&M's, a marketinges azt mondta: inkább az a kérdés, mennyit fizet Spielberg, hogy beteheti az ismert csokit a filmbe (Blog.moviefone.com, 2010). A konkurens Reese's Pieces ezzel szemben nyitott volt: ugyan a filmben való megjelenésért közvetlenül nem adott pénzt, de egymillió dolláros kampányban hívta fel a figyelmet arra, hogy az *E.T.* című filmre érdemes beülni a moziba – és persze arra, hogy E.T. Reese's Piecest eszik.

## *Product placement a szépirodalomban*

A regényekben már a 19. század elején használták a márkákat (Papp-Váry, 2012b). Honoré de Balzac például hitelezőit próbálta azzal kiengesztelni, hogy betette őket köteteibe. Az *Emberi színjáték (Comédie Humaine)* többek közt César Birotteau „szultánok krémjére”, illetve „gyógynövénybalzsamára” hívja fel a figyelmet (Lehu, 2009).

Verne Gyula a *80 nap alatt a Föld körülbe* írt bele valódi társaságokat, amiből nemcsak könyvét, hanem kutatásait, utazásait is fedezte (Geekosystem.com, 2011).

A márkák az orosz regényekben is megjelentek. Alekszandr Szergejevics Puskin 1829-es *Anyeginjében* például a következőt olvashatjuk: „S ha jó breguet-je már jelez, Indul, ebéd-órája ez.” Vagy nem sokkal később: „Falun breguet-re mért tekintsz? A gyomrodnál jobb óra nincs.” (Áprily Lajos fordítása.) Az 1775-ben született Breguet óramárka e megjelenésére mindmáig annyira büszke, hogy pár éve az Anyeginre építette reklámkampányát, a fenti idézetekkel (Thesocietypages.org, 2008).

Érdekesség ugyanakkor, hogy Émile Zola például került a márkák használatát. Az 1883-ban megjelent regényében, a *Hölgyek örömeiben* egyet sem említ, annak ellenére, hogy magát a helyszínt az ismert párizsi áruházról, a Le Bon Marchéről mintázta (Hajnal, 2011).

Ma már inkább csodálkoznánk, ha egy ilyen regényben nem nevesítenének márkákat. Dan Brown 2003-as *A Da Vinci kódjában* csak autókból a következők jelennek meg: Citroën ZX, Mercedes, BMW, Audi, Rolls-Royce, Aston Martin, Porsche, Ferrari, Smart.

*Leane Shear és Tracey Toomey* 2005-ös *The Perfect Manhattanjében* 15-ször említik meg a Budweiser sörmárkát, a karakterek megformálásánál pedig rendszeresen hívják segítségül a brandeket. Az egyik férfiről megtudjuk, hogy Hermés nyakkendőt visel, egy másiktól, hogy Armani öltönyében Pierce Brosnanra hasonlít, egy hölgyről, hogy Chanel rúzszt vesz elő Louis Vuitton táskájából, egy másik hölgy pedig Cartiert csatol a csuklójára, sőt öngyújtójába is bele van vésve a Cartier logó (Shear & Toomey, 2005).

Vagy egy másik példa: Tasmina Perry *Apuci lányai* című könyve egy izgalmas regény négy lánytestvéréről, akik az apjuk gyilkosát keresik. Mivel a lányok a divat, a színészet, a politika és a magazinok világában dolgoznak, ezért a könyvben több helyen is találkozunk termékelhelyezéssel. Egy ilyen részlet: „Utolsó kérdés, kérem – mondta Clara, a sajtótitkár, miközben bedugta vörös bubifrizurás fejét a *Four Seasons Central Parkra* néző lakosztályába, ahol Serena a nap utolsó interjújától szenvedett. – Hála istennek – gondolta Serena, és kipréselt egy búcsúmosolyt a *Time Out New York* újságírójának. Kecsesen belekortyolt a Badoit ásványvízbe, keresztbe tette a lábát, és lesimította Gucci nadrágja élét az ujjával” (Perry, 2008:160-161).

A rekordot valószínűleg Tom Clancy tartja, aki *A tigris foga (The Teeth of the Tiger)* című regényében 83 ismertebb márkát szerepeltetett.

Persze igazi product placementnek ebből csak azt vehetjük, ahol fizet a megjelenésért a márka. Az első ilyen könyvnek Bill Fitzbugh 2000-ben megjelent *Cross Dressing* című regényét tekintik, amelyben a Seagram's italcég helyezte el alkoholmárkáit. Rá egy évre a Bulgari ékszercég vezetője, Francesco Trapani arra kérte a híres írónőt, Fay Weldont, hogy a márka neve minimum egy tucatszor jelenjen meg új regényében. A szerző azonban ennél is tovább ment, és a brand egyenesen a sztori középpontjába, sőt a címbe került: *A Bulgari-kapcsolat*. Az irodalmárok, más szerzők és a kritikusok persze fanyalogtak, de a tény az, hogy a 2001 karácsonyán

piacra dobott könyv nagy siker lett. Persze a Bulgari márka is egész PR-gépezetet állított mögé: 7500 példányt adtak ki limitált kiadásban, névre szólóan partnereiknek. A kritikusokat lehűtve arra is felhívták a figyelmet, hogy az ilyen megoldás nem újdonság: az 1958-ban megjelent Truman Capote mű is egy ékszer márkát, ékszerboltot állít középpontba: ez a *Breakfast at Tiffany's (Álom luxuskivitelben)*. Igaz, azt elfelejtették említeni, hogy a források szerint Capote ezért egy fillért nem kapott a Tiffany's-tól, míg a Bulgari komoly összeget fizetett Feldonnak.

Ahogy a Ford is, hogy Carole Matthews cserélje le a *With or Without You* regényében szereplő Volkswagen New Beetle-t új művében, a *The Sweetest Taboo*-ban egy Ford Fiestára. A brand ugyanis ideálisnak látta az írónőt a fiatal női célcsoport elérésére. A legizgalmasabb az, hogy a márkaváltás Matthews-nak nemcsak pénzt, hanem nemzetközi ismertséget is hozott, miután a sajtó világszerte beszámolt a különös cseréről (Hakim, 2004).

Capotehoz hasonlóan korunk talán legnagyobb hatású orosz írója, Viktor Pelevin sem kapott azért pénzt, hogy *Generation P* című regényében a „P” a Pepsit takarja. Ráadásul a regény első mondata (Bratka László fordításában) a következő: „Egyszer volt Oroszországban egy gondtalan ifjú nemzedék, a nyár, a tenger, a nap szerelmesei, és ez a nemzedék a Pepsit választotta.” Nem sokra rá pedig kiderül, hogy „a hetvenes évek gyermekei úgy választották a Pepsit, ahogy a szüleik Brezsnyevet”. Mi több, a magyar kiadás borítóján a márka logója is látható (Pelevin, 1999).

A regény főhőse, Tatarszkij, reklámszövegíró, aki olyan márkák kampányain dolgozik, mint a Parliament, a West és a Davidoff cigaretták, az Ariel, a Head&Shoulders, a Mercedes, a Harley-Davidson, a Gucci, a Hugo Boss, a Calvin Klein, a Nike, a Reebok, a Diesel, a Sprite, a Tuborg, az Absolut, a Ray-Ban vagy a Kalasnyikov. Igaz, ezek nem mindig pozitívan jelennek meg: az egyik reklám esetében a Sonyt például simán kicseréli Panasonic-ra, mert az ötlet annak az ügyfélnek jobban eladható. Vagy a Tampaxnak ilyen szlogeneket kreál: „Nehéz napok – vér folyhat – Tampax – pajzs a kilengések ellen”, illetve „Tampax ultra safe: a vörösök nem törnek át”, utalva az orosz politikai helyzetre is.

A mozifilmekhez hasonlóan előfordul az is, hogy az írók betesznek márkákat regényükbe, majd utólag keresik meg a cégeket egy esetleges együttműködés ajánlatával. John E. Mayer *Árnyékharcosában (Shadow Warrior)* például főszerepet kap a New York Grand Hyatt. Az író először szinte félve hívta fel a szállodát, hogy lehetne-e ott a könyvbemutató, és maga is elcsodálkozott, hogy a Hyatt mekkora partit szervezett erre, ismert celebekkel (Lehu, 2009).

A fentiek alapján nem csoda, hogy a PQ Media, a product placementtel foglalkozó kutatócég már a 2000-es évek közepén évi 26,6 millió dollárra tette a könyvekben történő márkamegjelenésekért fizetett összeget (Lehu, 2009).

## *Márkák a képzőművészetben*

Vannak, akik ezen a területen a márkamegjelenítést több száz évre vezetnek vissza, mondván, hogy az is az volt, amikor híres festők az alkotásaikba, például híres csatajelenetekbe festették mecénásaikat, megbízóikat.

Az első igazi márkapéllda azonban inkább Édouard Manet legutolsó nagy festménye, az 1881–82-ben készült *A Folies-Bergère bárja*. A szemlélődők elsősorban a bárpultos hölgy szépségében szoktak elveszni, pedig sokkal

érdekesebbek az üvegek. Az egyik márka ugyanis többször is jól láthatóan jelenik meg, felénk fordítva: ez a Bass sör, a jellegzetes piros háromszög logójával.

Nem annyira márkamegjelenítés, mint inkább reklám, de mivel manapság is művészeti galériákban láthatjuk, ide sorolhatók akár Toulouse-Lautrec plakátjai is. Andy Warhol a Campbell's leveskonzerveknek készített híres sorozatot a pop-art stílusában, valamint a Brillo márkának tervezett csomagolást (Papp-Váry, 2012a).

Napjainkban sok márka támogat művészeti kiállításokat, igaz, azt kevesen kéri, hogy termékük szerepeljen az alkotásban. A Red Bull ide tartozik: a Red Bull Kreativitásverseny során az energiatartalék dobozaiból kell valami kreatívot készíteni.

A művészet és a konzumerizmus összefonódása világszerte látható trend, így biztosra vehető, hogy még jó pár hasonló megoldással találkozunk majd, mint a felsoroltak.

## Összefoglalás

Ahogy a számtalan példa bemutatta, a termékmegjelenítés avagy product placement egyáltalán nem új marketingkommunikációs műfaj.

A Lumiere-fivérek már 1896-ban egy olyan kétperces alkotással rukkoltak elő, melynek a fele product placement volt. Ezen túlmenően már 1916-ban megjelent egy könyv Ernest A. Dench tollából Advertising by Motion Pictures, azaz Reklámozás mozgóképpel címmel. Ne feledjük, a klasszikus 30 másodperces reklám megjelenését csak 1941-re teszik!

De a product placement még a filmnél is régebbi műfaj, ahogy azt a tanulmány alátámasztotta. Találunk példákat a szépirodalomban való megjelenésére: Alekszandr Szergejevics Puskin 1829-es Anyeginjében vagy éppen Verne Gyula regényeiben.

A képzőművészet területe sem kivétel: Édouard Manet 1881–82-ben készült A Folies-Bergère bárja című festménye az ismert Bass sört és jellegzetes piros háromszöges logóját szerepeltette, sok évtizeddel később pedig Andy Warhol és a Campbells leveskonzerv viszonya keltett nagy figyelmet.

Mindez azt jelenti, hogy a márkák a filmművészetben, a szépirodalomban és a képzőművészetben régóta velünk vannak és minden bizonnyal velünk is maradnak. E terület vizsgálata pedig mindenképp interdiszciplináris kihívás, hiszen a felsorolt művészetek mellett a történettudomány és természetesen a marketingtudomány bevonását is igényli.

## Irodalomjegyzék

2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról.  
ANDERSEN, Robin, & GRAY, Jonathan (2008). *Battleground the Media*. Greenwood Publishing Group.  
Blog.moviefone.com (2010). <http://blog.moviefone.com/2010/02/21/did-you-know-spielberg-originally-wanted-mandms-for-e-t/> [2010.02.21.]  
DENCH, Ernest A. (1916). *Advertising by Motion Pictures*. Cincinnati, Ohio: The Standard Publishing Company.  
GALICIAN, Mary-Lou (2004). *Handbook of product placement in the mass media – New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. New York: Haworth Press.



- Geekosystem.com (2011). *Everything you always wanted to know about product placement*. <http://www.geekosystem.com/product-placement-infographic/> [2011.11.23.]
- HAJNAL Mónika (2011). *Hölgyek öröme, a márkázás öröme – Avagy egy 19. századi párizsi pláza marketingje*. [http://markagyar.blog.hu/2011/04/25/holgyek\\_orm\\_e\\_a\\_markazas\\_orm\\_e](http://markagyar.blog.hu/2011/04/25/holgyek_orm_e_a_markazas_orm_e) [2011.04.25.]
- HAKIM, Danny (2004). The media business: advertising – would you base the purchase of your car on the prose of a chick-list novelist? Ford hopes so. *New York Times*, 03.23.
- LEHU, Jean-Marc (2009). *Branded entertainment – Product placement & brand strategy in the entertainment business*. London, Philadelphia: Kogan Page.
- MANLY, L. (2006). Is It a Show or Commercial. *New York Times Upfront*, 01.09.
- NEWELL, Jay, & SALMON, Charles (2003). Product placement from Lumière to E.T.: The development of advertising in motion pictures. In *Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference, Ad Division: Special Topics*. Kansas City, USA, 2003. július 29-augusztus 2.
- OLINS, Wally (2004). *A márkák*. Budapest: Jászöveg Műhely.
- PAPP-VÁRY Árpád (2012a). Művészi reklámok. *Marketing és Média*, (3), 16-17.
- PAPP-VÁRY Árpád (2012b). Mesés termékelhelyezés. *Marketing és Média*, (4), 11-24, 14-15.
- PAPP-VÁRY Árpád (2014). *Márkázott szórakoztatás – A termékmegjelenítés nemzetközi és hazai alkalmazása*. Budapest: Akadémiai.
- PELEVIN, Viktor (1999). *Generation P*. Budapest: Európa.
- PERRY, Tasmina (2008). *Apuci lányai*. Budapest: Ulpius-ház Könyvkiadó.
- PINK, Daniel H. (2013). *Eladni emberi dolog – Meglepő igazságok mások meggyőzéséről*. Budapest: HVG Könyvek.
- SHEAR, Leann, & TOOMEY, Tracey (2005). *The Perfect Manhattan*. New York: Broadway Books, Random House.
- SNYDER, Steven L. (1992). Movies and product placement: is Hollywood turning films into commercial speech? *University of Illinois Law Review*, 301-337.
- STUART, Elliott (2005). Greatest hits of product placement. *New York Times*, 02.28.
- Thesocietypages.org (2008). *Breguet Watches: Evoking Class With Literature*. <http://thesocietypages.org/socimages/2008/10/23/breguet-watches-evoking-class-with-literature/> [2008.10.23.]