

Paweł Świątek

Akademia Techniczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała

Zjawisko odwróconego *product placement* jako rodzaj strategii intertekstualnej w grze *Fallout 3*

Definicja oraz krótka historia *product placement*

Na początku chciałbym przytoczyć definicję marketingowego zjawiska, jakim jest strategia *product placement*:

Product placement to sposób promocji polegający na umieszczaniu na zasadach komercyjnych w filmie, sztuce teatralnej, programie telewizyjnym czy też innym nośniku audiowizualnym lub drukowanym produktu lub sytuacji prezentującej określony wzór zachowań (najczęściej konsumenckich)¹.

Historia tego zjawiska sięga lat 30. XX wieku, kiedy zaczęto promować w filmach pierwsze produkty, głównie samochody i papierosy. Na przykład Ford Motor Co. płacił wytwórciom filmowym za pojawienie się w niemych filmach samochodu marki Ford T. Już wtedy wytwórnia filmowa MGM otworzyła specjalny dział zajmujący się *product placement*. Takim przykładem umieszczenia produktu jest kryptoreklama dżinu Gordon's w filmie *Afrykańska królowa* z 1956 r., w którym grali Humphrey Bogart i Katherine Hepburn.

Z tym zjawiskiem wiąże się również rozwój oper mydlanych z lat 50. i 60. ubiegłego stulecia. Często były one wspierane finansowo przez producentów różnego rodzaju produktów prezentowanych w serialach. Między innymi, tak działał znany koncern Procter & Gamble, który umieszczał w serialach swoje produkty takie, jak pasta do zębów, mydło czy różnego rodzaju detergenty.

Co prawda w filmach pojawiały się różne produkty, lokowanie ich miało jednak na ogół przypadkowy charakter. Studia filmowe nie potrzebowały dodatkowych środków finansowych, a producenci nie mieli motywacji do lokowania produktów, dlatego ten sposób promocji stosowany był raczej sporadycznie. Potencjał tej strategii odkryto dopiero w latach 80. Punktem przełomowym stał się film Stevena Spielberga pt. *E.T.*, który powstał w 1982 roku. Producent filmu zgłosił się do znanej firmy M&M z propozycją udostępnienia cukierków do filmu. Ta jednak nie była zainteresowana i dlatego ostatecznie w filmie wystąpiły cukierki *Reese's Pieces* firmy Hershey.

¹ A. Czarnecki, *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, Warszawa 2003, s. 22.

Strategia *product placement* okazała się nieprawdopodobnie skuteczna. Sprzedaż filmowych słodczy tej konkretnej marki wzrosła aż o 65%.

Od tamtej pory historia sukcesu tego smakołyku stała się klasycznym i często opisywanym dowodem siły *product placement*, jak również impulsem do rozwoju tej formy promocji w USA, a później na całym świecie².

'Odwrócone' *product placement*

Tym wstępem z historii pewnych aspektów reklamy chciałem zaanonsować istotę niniejszego tekstu, w którym chcę opisać zjawisko odwróconego *product placement* w kontekście zastosowania tego zjawiska, jako strategii intertekstualnej, konkretnie w serii fabularnych gier komputerowych *Fallout*.

Jeżeli *product placement* polega na umieszczaniu marek na zasadach komercyjnych w różnych mediach (film, serial, gra komputerowa), to zjawisko odwróconego *product placement* polega na umieszczeniu we wspomnianych mediach marki fikcyjnej. Nikt fikcyjnej marki przecież nie kupi, aczkolwiek z tym twierdzeniem ostatnio można polemizować³. Uważam, że jest to podjęcie przez reżysera lub programistę swojego rodzaju gry z widzem bądź komputerowym graczem.

Przykładem tego rodzaju gry z widzem jest film Quentina Tarantino *Pulp Fiction*. Obok realnie istniejących marek umieszczonych na zasadzie *product placement* (kultowy dialog o frytkach i hamburgerach z McDonald's lub bohater zapijający hamburgera „pysznym napojem Sprite”) lub antyreklamy („Nie jadam w Burger Kingu⁴”) reżyser zaimplementował fikcyjną markę papierosów *Red Apple*, która była wykorzystywana w innych filmach Tarantino. Domyślam się, że umieszczenie tej fikcyjnej marki jest ukłonem w stronę ówczesnego widza, ponieważ w latach 90. zaczęto upubliczniać skrywaną wcześniej praktykę promowania poszczególnych marek papierosów w kinie oraz telewizji. W wyniku presji społecznej branża tytoniowa zobowiązała się nie umieszczać papierosów w filmach.

Jak jednak z tego rodzaju zabawy zrobić dobrze zaplanowaną strategię marketingową, która w sporej mierze polega na wielopłaszczyznowej intertekstualności? Tej sztuki dokonano w serii komputerowych gier fabularnych *Fallout*, a zwłaszcza w ostatniej odsłonie gry, *Fallout 3*⁵. Zanim opiszę wspomnianą strategię, chciałbym jeszcze powiedzieć o dwóch podstawowych rodzajach intertekstualności występujących w grach komputerowych. Ryszard Nycz definiuje intertekstualność jako ten aspekt ogółu własności i relacji tekstu, który wskazuje na uzależnienie jego wytwarzania

² A. Czarnecki, *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, Warszawa 2003, s. 24-25.

³ Na przykład kupno na Allegro wirtualnej waluty w grach typu MMO, za prawdziwe pieniądze.

⁴ Q. Tarantino, *Pulp Fiction* (1995).

⁵ Oraz w grze *Fallout: New Vegas*, która ukazała się dopiero po napisaniu tego tekstu i jednocześnie utwierdziła mnie w przekonaniu, że teza o celowym stosowaniu przez twórców zjawiska odwróconego *product placement* jako strategii intertekstualnej, jest słuszna.

i odbioru od znajomości innych tekstów. Postanowiłem oprzeć się na definicji jego autorstwa, ponieważ Nycz proponuje w niej uwzględnić nie tylko inne teksty literackie, ale również teksty z innego systemu semiotycznego, czyli teksty kultury, takie jak: plastyka, muzyka, architektura, etc.

Intertekstualność to kategoria obejmująca ten aspekt ogółu własności i relacji tekstu, który wskazuje na uzależnienie jego wytwarzania i odbioru od znajomości innych tekstów oraz „architekstów” oraz pozadyskursywnych mediów, sztuki i komunikacji⁶.

Badacz ten wprowadza pojęcia „intertekstualności właściwej” oraz „intertekstualności fakultatywnej”. Pod pierwszym pojęciem można rozumieć nawiązania prymarne, konieczne przy odcyfrowaniu intertekstu, zaś pod pojęciem drugim – nawiązania sekundarne, dopełniające wymowę dzieła, stanowiące naddatek semantyczny⁷. Bazując na tej podstawie podzieliłem występującą intertekstualność w grach na obligatoryjną oraz fakultatywną.

Intertekstualność obligatoryjna sprowadza się do oczywistych nawiązań gatunkowych oraz sytuacji, gdy gra jest adaptacją powieści lub została napisana na podstawie filmu lub innego istniejącego tekstu. Są to aluzje do fabuły pierwowzoru, transpozycje zawartych w fabule motywów i postaci. Gracz obligatoryjnie jest „zmuszony” do rozpoznania oryginalnego tekstu poprzez reklamę lub inne działania o charakterze promocyjnym. Czy sięgnie do oryginalnego tekstu, to już jego sprawa. Typowym przedstawicielem obligatoryjnej strategii intertekstualnej jest na przykład bogate w ilość tekstów uniwersum gier *Warhammera* lub *Warhammera 40k*, gdzie przepływ relacji intertekstualnych nie wychodzi poza świat przedstawiony tekstów tego uniwersum. To znaczy tylko tyle, że nawiązania intertekstualne dotyczą głównie fabuły innych gier, prozy, podręczników do gier bitewnych lub podręczników do gier fabularnych, gdzie dominują przekształcenia nazwane przez Henryka Markiewicza transformacjami „generycznymi” oraz transformacjami „tematycznymi”⁸.

Intertekstualność fakultatywna jest popkulturą otoczką, wspomnianą wcześniej grą w grze. Tak jak w wypadku aluzji literackich i wizualnych, ta „gra w grze” ma charakter fakultatywny, gdyż nie jest konieczna do zrozumienia idei całego tekstu. Rozpoznanie tego typu intertekstu sprawia graczowi przyjemność, gdyż potrafił odczytać kolejny punkt na mapie popkultury⁹.

⁶ R. Nycz, *Intertekstualność i jej zakresy*, [w:] Tegoż, *Tekstowy świat. Poststrukturalizm a wiedza o literaturze*, Warszawa 1995, s.120.

⁷ R. Nycz, *op. cit.*, s. 62.

⁸ H. Markiewicz, *Odmiany intertekstualności*, [w:] Tegoż, *Literaturoznawstwo i jego sąsiedztwa*, Warszawa 1989, s. 222-225.

⁹ P. Świątek, niepublikowana praca magisterska *Intertekstualność w grze komputerowej Wiedźmin*, obroniona w 2009 r. w Akademii Pedagogicznej w Krakowie, s.101.

Seria *Fallout* silnie reprezentuje ten typ intertekstualności. Zwłaszcza część druga bogata w humorystyczne „pisanki”¹⁰ oraz część trzecia, na której się skupię. Przedstawiony świat umiejscowiony jest w USA, dwieście lat po zagładzie nuklearnej, która miała miejsce w roku 2077. Postać gracza porusza się po ruinach Waszyngtonu walcząc z bandytami, dotkniętymi chorobą popromienną ghulami i mutantami, jednocześnie uważając na wszechobecną radiację. Wizualnie świat bardzo przypomina kadry z filmu *Chłopiec i jego pies*, serii *Mad Max*, czy też nowszych filmów w konwencji postapokalipsy jak *Księża ocalenia* czy też *Droga*.

W serii tej, tuż przed zagładą nuklearną, która, jak wspomniałem, miała miejsce w drugiej połowie XXI wieku, Ameryka przeżywała ponowną fascynację latami 50. XX wieku. Nowoczesność była połączona ze stylem retro. Od strony architektury nowoczesne wieżowce były budowane i zdobione na wzór tych z lat 50. Samochody napędzane ogniwami jądrowymi miały design swoich odpowiedników sprzed ponad stu lat. Podobnie z ubraniami, produktami codziennego użytku, plakatami, filmami i muzyką. Bohater gry ma przy sobie radio, w którym może usłyszeć kilka istniejących sygnałów radiowych, w tym jeden pochodzący z ostatniej rozgłośni radiowej w Waszyngtonie, *Galaxy News Radio*. Stacja ta nadaje muzykę z lat 50. Tak oto postać gracza może słuchać muzyki sprzed trzystu lat, gdyż twórcy nie skomponowali własnych utworów, tylko wykorzystali istniejące w świecie rzeczywistym, czy raczej przedfikcyjnym. W ten sposób gracz przemierzając atomowe pustkowia może słuchać Billie Holiday, The Inkspots, Elli Fitzgerald, Cola Portera, Roya Browna, Jacka Shaindlina i wielu innych wykonawców tamtego okresu. W grze *Fallout: New Vegas* sporo zaczerpnięto z klimatu westernu, dlatego na ścieżce dźwiękowej znajduje się np. taka piosenka jak „Big Iron” M. Robbinsa (Gunfighter Ballads) oraz inne utwory w konwencji country z lat 50. Tego typu tekstualność muzyczno-wizualna ma za zadanie potęgować u grającego wrażenie rzeczywistości i spójności prezentowanego świata, ale nie tylko muzyka czy też architektura spełniają to zadanie. Świat tej serii jest także bogaty w fikcyjne marki, które zazwyczaj nawiązują do realnie istniejących produktów, a ponadto pełnią ważną funkcję w świecie przedstawionym, który w zasadzie jest skonstruowany z tych marek. Przemierzając atomowe pustkowia, postać gracza napotyka na swej drodze butelki, ciężarówka oraz charakterystyczne, czerwone automaty „Nuka-Coli”¹¹ lub w wypadku *New Vegas* butelki korzennego piwa „Sunset Sarsaparilla”. Penetrując w poszukiwaniu żywności opuszczone markety „Super Duper

¹⁰ „Pisanki” czyli zjawisko „Easter Eggs”. Tak nazywane są humorystyczne wstawki programistów, które mają postać intertekstów. Przykładem w *Fallout 2* może być umieszczenie znanego skeczu grupy Monty Pythona *Most śmierci* z filmu *Monty Python i Święty Graal*.

¹¹ Chociaż marki te nie powstały na zlecenie koncernów produkujących ich oryginalne odpowiedniki, czyli nie zostały na nie wyłożone pieniądze, tylko zostały wykreowane na potrzeby świata przedstawionego gry (początki w 1997 roku) – postanowiłem, wbrew sugestiom, pozostać przy nazwie „odwróconego *product placement*”. Odwróconego w stosunku do założeń: Podstawienie prawdziwe - podstawienie fałszywe, podstawienie komercyjne – podstawienie niekomercyjne, gdzie celem reklamy nie jest wygenerowanie zysku ze sprzedaży marki umieszczonej w tekście, tylko samego tekstu, w którym owa reklamowana marka występuje oraz dodanie waloru artystycznego, gdy owa marka jest silnie powiązana z fabułą.

Mart” znajduje opakowania płatków śniadaniowych „Sugar Bombs” oraz ciasteczka „Fancy Lads”, a także środek do czyszczenia „Abraxo” lub wrak robota obronnego wyprodukowanego przez firmę RobCo. Wędrując po zrujnowanych autostradach, gracz napotyka wraki samochodów marki Chryslus. Z komiksów wydawnictwa Hubrics, które znalazł bohater jest w stanie nauczyć się walki bronią białą. Niemal na każdym rogu wiszą rządowe plakaty rekrutacyjne lub zachęcające do kupna bonów wojennych przeciwko komunistycznemu, chińskiemu agresorowi. Na każdym kroku widać ślady technologii koncernu Vault-Tec, który specjalizuje się w budowaniu Krypt, czyli potężnych schronów przeciwatomowych. W takim schronie wychowała się postać gracza. Ciekawostką jest też fakt, że papierosy w grze nie mają konkretnej fikcyjnej marki. Są za to jednym ze środków płatniczych.

Mówiąc krótko, gracz jest otoczony przez fikcyjne marki, które tworzą klimat stylu retro osadzonego w latach 50. łącznie z histerią związaną z nową zimną wojną, która tym razem przekształciła się w realny konflikt geopolityczny.

Marki te występowały we wcześniejszych częściach gry. W ciągu dekady stały się one kultowe wśród graczy, miłośników tej serii. Studio Bethesda, które wydało trzecią część gry wpadło na ciekawy pomysł promocji, który polegał na wypuszczeniu reklam fikcyjnych marek występujących w grze, nakręconych w poetyce prawdziwych, amerykańskich reklam z lat 50. Te trailery prezentowały kluczowe produkty, takie jak schrony przeciwatomowe „Vault-Tec”, wyrzutnie „Fat Boy” czy też roboty marki „Protectron”.

Sposób wykonania tych reklam sugeruje świadomą strategię marketingową polegającą na umieszczaniu prawdziwej marki, czyli gry, wśród marek fikcyjnych. Intertekstualność w tym wypadku ma charakter kilkupłaszczyznowy. Gracz, który poprawnie odczytuje sygnały intertekstów wie, że te fikcyjne reklamy mają swoją genezę w prawdziwych, amerykańskich reklamach z lat 50. oraz w operach mydlanych z tamtego okresu, obok których owe reklamy były emitowane. Odbiorca ten potrafi też skojarzyć produkty fikcyjne z produktami realnymi. Z fałszywych reklam i tekstów propagandowych oraz z fabuły gry jest w stanie wyczytać także podobieństwo realnej groźby konfliktu z lat 50. oraz tego fikcyjnego, który skończył się nuklearną apokalipsą świata przedstawionego gry.

Fallout 3 była jedyną znaną mi grą, gdzie zjawisko odwróconego *product placement* występuje w takiej skali i ma tak duże znaczenie dla samej fabuły na zasadzie kontekstowych skojarzeń. Obecnie taką grą jest kolejna odsłona serii, czyli wspomniany wcześniej *Fallout: New Vegas*. Dlatego w tym konkretnym wypadku zjawisko to zasługuje na miano świadomie prowadzonej strategii intertekstualnej.

Wracając do poprzedniego akapitu o odbiorcy można tu w ramach dygresji ponownie nawiązać do Ryszarda Nycza, który pisał, że do odczytania różnych płaszczyzn dzieła, wychwycenia intertekstualnych odniesień, zależy między innymi od kompetencji odbiorców, których można podzielić na amatorów i profesjonalistów. Odbiorcy profesjonalni, na przykład badacze naukowci, posiłkują się kanonem obowiązkowym

i w wypadku literaturoznawstwa nabywają oni wykształcenie literackie, pewną estetyczną wrażliwość oraz umiejętność umiejscowienia dzieł w konstrukcjach takich jak epoki, nurty czy prądy historycznoliterackie. Badacz intertekstualności musi znać kanon obowiązkowy i dzielić zarazem pasję odbiorcy amatora, by móc skutecznie wyłapać konotacje i nawiązania do innych tekstów kultury z kanonu kontekstowego¹². Amatorom zatem pozostaje czysta rozrywka, a w wypadku gier komputerowych, trudno w zasadzie mówić o odbiorcach stricte profesjonalnych.

The phenomenon of reverse *product placement* as an intertextual strategy in *Fallout 3* computer game

Summary

Product placement is a method of promotion based on the placement of a product of a particular brand in a cultural text, audiovisual or print medium, e.g. in a computer game or a film, for advertising purposes. The article discusses the phenomenon of 'reverse' product placement, i.e. placement of a fictitious brand, which can allude to a product existing in reality, but does not have a commercial relationship with it – it is a kind of artistic concept. The author presents this phenomenon in the context of its usage as an intertextual strategy, using fictitious brands from *Fallout* game series as an example.

¹² R. Nycz, *Intertekstualność i jej zakresy*, [w:] Tegoż, *Tekstowy świat. Poststrukturalizm a wiedza o literaturze*, Warszawa 1995, s. 62.