

<https://doi.org/10.31891/2415-7929-2025-34-10>

УДК 811.111

ДУБРОВА Світлана

Університет Григорія Сковороди в Переяславі

<https://orcid.org/0000-0002-1364-5022>

dubrovasvitlana@gmail.com

PRODUCT PLACEMENT У ТЕКСТІ СУЧАСНОГО АМЕРИКАНСЬКОГО РОМАНУ

Статтю присвячено розгляду технології *product placement* у контексті її використання у тексті сучасного американського роману. Встановлено, що це один із ефективних способів просування продукту/послуги серед читачів, за для збільшення попиту та формування їх позитивного ставлення до конкретного бренду. Серед основних типів розміщення *product placement* у текстах художньої літератури: розміщення продукту; корпоративне розміщення; розміщення новинки; загальне розміщення; розміщення топонімів; розміщення ідей; нейтральне розміщення; творче розміщення; розміщення образу продукту. Визначена технологія використовується як для представлення нового так і для популяризації продукту/послуги з позитивною багаторічною репутацією.

Ключові слова: *product placement*, сучасний американський роман, типи розміщення, продукт, послуга, бренд.

DUBROVA Svitlana

Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav

PRODUCT PLACEMENT IN THE CONTEMPORARY AMERICAN NOVEL TEXT

The paper is devoted to the analysis of product placement technology in the context of its use in the text of contemporary American novel. It is established that this is one of the most effective ways to promote the product or service among readers, to increase demands and form their positive attitude towards the particular brand. Product placement as the incorporation of the brand image into the virtual space of the mass culture work, integrates the brand into the natural editorial context not only avoids identifying it as advertising, but also adds favourable associations. Product placement is the native, unobtrusive informing of the consumer about the object of promotion in the storyline of fiction. The main advantage of product placement over other marketing means is that this technology acts on the person through artistic images. This technology is used both to present the new product and to promote the product or service with the positive long-term reputation.

The main types of product placement in fiction texts include: product placement – advertising of the certain brand product; corporate placement – supporting and promoting of the particular company image, its product or service; novelty placement – placement of the newly launched product or service; general placement – placement of the product or service of the same type from different manufacturing companies; toponym placement – mentioning of the certain area, region, settlement, or terrain object; idea placement – practical demonstration of the product or service essence; neutral placement – inactive presence of the product or service in the text; creative placement – the product or service is creatively integrated into the plot and becomes its integral part; product image placement – the plot is entirely devoted to the product, service or idea.

Keywords: *product placement*, modern American novel, types of placement, product, service, brand.

Стаття надійшла до редакції / Received 17.04.2025

Прийнята до друку / Accepted 16.06.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОКІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах сьогодення реклама проникла в усі сфери суспільного життя. Ефективність прямої реклами знижується через її надмірність, у той час як прихована набуває ще більшої популярності, оскільки завдяки своєму ненав'язливому характеру здатна більш ефективно впливати на потенційних споживачів.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Значна кількість праць присвячена висвітленню особливостей реалізації технології *product placement* (PP), як інструменту рекламних комунікацій саме в аудіовізуальній сфері. Серед науковців: М. Верескля, С. Лихолат, Б. Юшак (*Product Placement* як сучасний маркетинговий інструмент) [1]; Ю. Головчук, С. Чорноконь (Психологічні аспекти впливу *product placement* на споживачів) [2]; Н. Носань, О. Кладова (Продакт-плейсмент як сучасний прийом маркетингу) [3]; Н. Попова (Маркетингові комунікації) [4]; Н. Скригун (*Product placement* як інструмент маркетингових комунікацій) [5].

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Дослідження технології *product placement* у контексті її використання у текстах сучасної американської літератури є недостатньо розкритим, що і стало основною розвідки.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У загальновідомому значенні *product placement* – це розміщення певного товару, торгової марки або послуги в кіно, теле- і радіопередачах, в газетах і журналах, в інтернеті, комп'ютерних іграх, мультфільмах,

літературі, поезії, в піснях і музичних кліпах, в коміксах ... – в усіх «продуктах», які мають сюжет і які адресовані споживачу [4, с. 212].

PP як інкорпорація іміджу бренду або самого бренд-продукту у віртуальний простір твору масової культури. Інтеграція бренду в природний редакційний контекст дозволяє не тільки уникнути ідентифікації його як реклами, а й додати сприятливих асоціацій. Дослівно термін *product placement* перекладається як «розміщення продукції», що частково відображає суть цього засобу просування. PP – це нативне, ненав'язливе інформування споживача про об'єкт просування в сюжетній лінії будь-якої історії чи художнього твору. Нині PP – це чи не ідеальна технологія просування продукту чи бренду на ринку, оскільки, на відміну від прямої реклами, він не відволікає увагу читача, а досить органічно вплітається в сюжетну канву художнього твору [5].

Product placement – це актуальний метод просування товарів та послуг, який дозволяє збільшити потенційну аудиторію продукту за рахунок правильної інтеграції та отримання лояльної групи клієнтів. Сутність PP дозволяє інтегрувати рекламні кампанії в різні види творчості авторів та підсилувати рекламу за рахунок жанру/сенсу/тематики [3, с. 293]. Головною перевагою *product placement* перед іншими маркетинговими засобами є те, що ця технологія діє на людину через художні образи, що значно полегшує процес проникнення у свідомість людей [2, с. 343].

Серед основних типів розміщення PP у текстах художньої літератури:

- 1) розміщення продукту – реклама товару певної торгової марки;
- 2) корпоративне розміщення – підтримка, просування іміджу певної компанії, її товару чи послуги;
- 3) розміщення новинки – розміщення товару чи послуги, що щойно з'явився;
- 4) загальне розміщення – розміщення товару чи послуги одного типу від різних компаній виробників;
- 5) розміщення топонімів – згадка певної місцевості, регіону, населеного пункту, об'єкту рельєфу;
- 6) розміщення ідеї – практична демонстрація суті товару чи послуги;
- 7) нейтральне розміщення – неактивна присутність товару чи послуги у тексті художнього твору;
- 8) творче розміщення – товар чи послуга творчо інтегрується в сюжет і стає його невід'ємною

частиною;

- 9) розміщення образу продукту – сюжет художнього твору повністю присвячений товару, послугі чи ідеї.

Специфіка перекладу PP полягає тому, що назва компанії, товару чи послуги не потребує еквівалентного перекладу.

Відомий американський письменник сучасності Стівен Кінг у своїх доробках нерідко вдається до PP [5]:

- *розміщення продукту*:

- 1) It's something called *Ka'Chava*. According to the label, the powder inside makes «a nutrient-dense drink that fuels your adventures». (*Ka'Chava* – коктейль із органічних продуктів, поживних речовин і рослинних білків, який виробляється з 2014 року).

- 2) Oh, and thimble glasses of *Mogen David* wine to toast with. (*Mogen David* – класичне американське вино, яке виробляється з 1933 року).

- 3) It's the salty taste underlying the clarity of the *Mondavi* 2012. (*Mondavi* – американське вино, яке виробляється з 1966 року).

- 4) And sixpacks of *Iron City* beer in lieu of champagne. (*Iron City* beer – американське пиво, яке виробляється з 1861 року).

- 5) He'll smoke half of it, eat the *Kit Kat* bar also stashed in his fanny pack, then putt-putt his way back to his apartment. (*Kit Kat* – серія шоколадних батончиків, вироблених компанією Nestlé за межами США і компанією Hershey всередині країни, запущена у 1935 році).

- 6) She's holding a silver tray with tea things on it and a plate of cookies. *Oreos*, in fact. (*Oreos* – печиво, яке у США виробляється кондитерською компанією Nabisco з 1912 року).

- 7) ... in favor of a single rubbery pancake, a cardboard bowl of *Alpha-Bits*, and a cup of bad coffee. (*Alpha-Bits* – пластівці для сніданку, які вироблюються компанією Post Consumer Brands з 1957 року).

- *корпоративне розміщення*:

- 1) There's a bucket beside it, a plastic floorbucket that could have come from *Walmart* or *Dollar Tree*. (*Walmart* – американська компанія, яка управляє найбільшою у світі мережею оптової та роздрібною торгівлі, заснована у 1962 році. *Dollar Tree* – американська мережа магазинів фіксованої ціни, що продає товари за ціною 1 долар, заснована у 1986 році).

- 2) On it is a pound and a half of liver, uncooked and swimming in its own juices. Price at *Kroger*: \$3.22. (*Kroger* – американська мережа супермаркетів, заснована в 1883 році).

- 3) Surely not real gold, just an impulse buy at *T.J. Maxx* or *Icing Fashion*, but Holly feels a hot burst of excitement. (*T.J. Maxx* – американська мережа універсальних магазинів, одна із найбільших роздрібних ритейлерів у США, заснована у 1976 році).

- 4) «Would you like a coffee? There's a *Starbucks* down the street». (*Starbucks* – американська компанія з продажу кави та однойменна мережа кав'ярень, заснована у 1971 році).

5) She has favorites at all the fast food franchises. At Burger King it's always a Big Fish, a Hershey's Pie, and a Coke. (Burger King – американська компанія, власник глобальної мережі закладів швидкого харчування Burger King, що спеціалізується на гамбургерах, заснована у 1954 році).

6) A pair of shoes, two pairs of jeans from Amazon, groceries, some meals she ordered in from DoorDash, pizza from Domino's... (Amazon – американська компанія, найбільша у світі на ринках платформ електронної комерції та публічно-хмарних обчислень за виручкою та ринковою капіталізацією, заснована у 1994 році. DoorDash – американська компанія, що займається онлайн-замовленням та доставкою їжі, заснована у 2012 році. Domino's – американська компанія, що працює у сфері громадського харчування, заснована у 1960 році).

7) Plus who's to say that Bonnie Dahl left on a bus or Amtrak? (Amtrak – американська залізнична компанія, що займається пасажирськими перевезеннями, заснована у 1971 році).

- загальне розміщення:

1) «How do you like it, Penny? Or I have tea, and there might be a Poland Water unless Pete or Barbara ...» (Poland Water – бренд бутильованої води, який виробляється з 1879 року); ... got Dasani, but Emily insisted on switching to Artesia, because Dasani is owned by Coca-Cola, and they are (according to her) sucking the upstate water table dry. (Dasani – бренд бутильованої води, створений компанією Coca-Cola, запущений у 1999 році); Bonnie Rae goes to the back cooler and gets a bottle of soda, looks like a Coke or Pepsi. (Coke – газовий, безалкогольний, прохолоджувальний напій, який виробляється американською компанією The Coca-Cola Company з 1886 року. Pepsi – газовий, безалкогольний напій, який виробляється компанією PepsiCo Inc. з 1893 року).

2) She starts back down the aisle, then pauses at the rack of snack cakes – Twinkies, Ho Hos, Yodels, Little Debbie's. (Twinkies, Ho Hos, Yodels, Little Debbie's – класичні американські тістечка і бісквіти з різноманітними начинками та глазур'ю).

3) Zoom is sort of like that. In 2019 it was just another app, struggling for breathing room with competitors like FaceTime and GoToMeeting. (Zoom, FaceTime, GoToMeeting – програми для організації спілкування за допомогою аудіо- та відеозв'язку).

4) I can take Master or Visa or your personal check. No Amex, they're ... «They're difficult to deal with. Are you willing to proceed on that basis?» (Master, Visa, Amex – міжнародні платіжні системи, які дозволяють переказувати кошти між різними країнами світу).

5) ... he can't remember ever seeing this van on the street before, although he's seen Emily sitting ramrod straight behind the wheel of a trim little Subaru with an Obama sticker on the back bum ... (Subaru – марка автомобіля, який виробляється японською компанією Subaru Corporation із 1953 року); There's no mistaking her Volvo. (Volvo – автомобільна марка заснована у 1927 році, наразі продукцію виробляє компанія Zhejiang Geely Holding Group);

Holly parks her Prius next to it, which isn't a problem. (Toyota Prius – перший у світі масовий гібридний легковий автомобіль, який виробляється японською корпорацією Toyota з 1997 року); Lakeisha got into her Smart car and drove away. (Smart – марка автомобіля малого класу, що випускається компанією Smart, яка належить спільному підприємству Mercedes-Benz Group і Zhejiang Geely Holding Group, заснована у 1994 році); She's still sitting there when Jerome's used black Mustang pulls in next to her Prius. (Mustang – марка американського легкового автомобіля, який випускається компанією Ford Motor Company з 1964 року); There's a Chevrolet occupying the cracked driveway (Chevrolet – марка американського автомобіля, який випускається компанією General Motors з 1911 року).

6) «I wanted to ask if she'd like to come over on Friday or Saturday night and watch something on Netflix or Hulu,» (Netflix – американська розважальна компанія, стримінговий сервіс фільмів і серіалів, заснована у 1997 році); (Hulu – стримінговий сервіс за передплатою, який належить The Walt Disney Company, заснований у 2007 році).

7) Holly uses Facebook, Instagram, and Twitter routinely in her work. (Facebook, Instagram – наразі найбільші соціальні мережі у світі, якими володіє американська компанія Meta Platforms); (Twitter – американська соціальна мережа, з 2023 року перейменована на «X», якою володіє X Corp.)

8) «Cool deck», Jerome says to the leader. «Baker? Tony Hawk?»; Leader Boy grins. «Do I look like money, honey? Just a Metroller, but it does me»; Peter «Stinky» Steinman rides his Alameda deck down the empty sidewalk at quarter to seven, giving it an occasional lazy push to keep it rolling. (Baker, Tony Hawk, Metroller, Alameda – марки найпопулярніших американських скейтбордів, скейтбординг виник у Каліфорнії в 1950 році).

- розміщення топонімів:

1) They took a trip to Oz shortly after their double retirement, rented a camper and crossed the continent from Sydney to Perth. That was a trip to remember. (Найбільші міста Австралії: Sydney – столиця штату Новий Південний Уельс, заснована у 1788 році; Perth – столиця штату Західна Австралія, заснована у 1829 році).

2) There will be no more trips to Australia, probably not even to New York for their once-every-two-years Broadway binge, but life is still worth living, especially when every step isn't an exercise in agony. (New York – найбільше місто у США, засноване у 1624 році; Broadway – найдовша вулиця New York, і вважається «серцем американської комерційної театральної індустрії»).

- розміщення ідей:

1) Zoom has gotten sophisticated since the advent of Covid-19. When Holly started using it – in February of 2020, which seems much longer than seventeen months ago – it was apt to drop the connection if you so much as looked at it cross-eyed. Sometimes you could see your fellow Zoomers; sometimes you couldn't; sometimes they flickered back and forth in a headache-inducing frenzy. ... Zoom is sort of like that. In 2019 it was just another app, struggling for breathing room with competitors like FaceTime and GoTo Meeting. Now, thanks to Covid, Zoom is as ubiquitous as the Snake Cult of Set. It's not just the tech that's improved, either. Production values have, as well. The Zoom funeral Holly is attending could almost be a scene in a TV drama. (Опис функціональності програми Zoom, її недоліків та їх усунення у зв'язку зі збільшенням попиту користувачів).

- нейтральне розміщення:

1) She reaches for her *cigarettes*, then pushes them away and ... ; Holly has left her *cigarettes* by her desktop computer; *Smoking* is rotten and dangerous... but there's nothing more comforting than one of these deadly *little tubes of paper and tobacco*. (Паління сигарет, як шкідлива звичка, без зазначення бренду тютюнової компанії).

2) She has two *phones* on her desk, her personal and her business; Holly has been standing, holding the office *phone* in her hand, listening on speaker.; ... «but my *phone* is dead. I forgot to charge it. Do you have yours?» (Мобільний телефон, як девайс для дзвінків, без зазначення бренду компанії виробника).

- творче розміщення:

1) In March of 2020, *Covid* swept through almost all of the nursing homes in the state where Holly grew up ... ; This was around the time the first cases of the so-called *Delta* variant began to appear in the United States; A Rolling Hills orderly tested positive for this new and more communicable version of *Covid* (*Covid* – вірусне захворювання з групи гострих респіраторних вірусних інфекцій, з'явилося у 2019 році).

2) A considerable portion of the American population – not a majority, I'm relieved to say – are anti-vaccination. These folks may think the *Covid* through-line in *Holly* is preachy (the term for this sort of fiction, which I sort of love, is «soapboxing»). That's not the case. I think fiction is most believable when it coexists with real-world events, real-world individuals, even brand names. Holly's mother has died of *Covid*, and Holly herself is a bit of a hypochondriac. It seemed natural to me that she would hold strong opinions about *Covid* and take every precaution (cigarettes excerpted). (Висловлення Стівена Кінга про наскрізну лінію вірусу *Covid 2019* у тексті твору).

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Як бачимо, у сучасній американській літературі РР набуває широкого поширення і застосовується не лише для представлення чогось нового а й для популяризації продукту з багаторічним досвідом. Особливість РР полягає у відсутності необхідності перекладу розглянутих понять оскільки вони мають «міжнародне визначення». Перспективою подальшої розвідки є дослідження РР у текстах англомовних інтернет-ЗМІ.

Література

1. Головчук Ю. О., Чернокоп С. М. Психологічні аспекти впливу product placement на споживачів. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №19. С. 342-346.
2. Лихолат С. М., Верескля М. Р., Юшак Б. В. Product placement як сучасний маркетинговий інструмент. *Ефективна економіка*. 2021. № 10. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9407> (дата звернення: 15.05.2025).
3. Носань Н. С., Кладова О. О. Продакт-плейсмент як сучасний прийом маркетингу. *Вісник науки та освіти*. 2022. № 3 (3). С. 286-294.
4. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
5. Скригун Н. П. Product placement як інструмент маркетингових комунікацій. URL : <http://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/25f89eb5-f073-487f-95c0-ff6230bd198a/content> (дата звернення: 15.04.2025).
6. King S. Holly. Hodder & Stoughton, 2024. 488 p.

References

1. Gholovchuk Ju. O., Chornokonj S. M. (2018) Psykhologichni aspekty vplyvu product placement na spozhyvachiv [Psychological aspects of influence of product placement are on consumers]. *Ekonomika ta upravlinnja pidpryjemstvamy*. № 19. [In Ukrainian].
2. Lykholat S. M., Veresklya M. R., Jushhak B. V. (2021) Product placement jak suchasnyj marketyngovyj instrument [Product placement as a modern marketing tool]. *Efektivna ekonomika*. № 10. Retrieved from : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9407> [In Ukrainian].
3. Nosanj N. S., Kladova O. O. (2022) Prodatk-plejsment jak suchasnyj pryjom marketynguhu [Product placement as a modern marketing reception]. *Visnyk nauky ta osvity*. № 3 (3). [In Ukrainian].
4. Popova N. V. (2020) Marketyngovi komunikacii [Marketing communications]. Kharkiv : «Fakt». [In Ukrainian].
5. Skryghun N. P. (2023) Product placement jak instrument marketyngovykh komunikacij [Product placement as a marketing communications tool]. Retrieved from : <http://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/25f89eb5-f073-487f-95c0-ff6230bd198a/content> [In Ukrainian].
6. King S (2024). Holly. Hodder & Stoughton. [In English].