

ІНТЕРМЕДІАЛЬНІ ДЖЕРЕЛА НОВІТНЬОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Розглядається реклама як принципово нова художня цілісність, органічно синтезуючи буквально всі засоби різних видів мистецтва, ставлення до якої в різних представників соціуму неоднакове: від дитячого захоплення до роздратування, агресії, цілковитого заперечення. Різноманітні рецептивні реакції якраз і пояснюються неоднорідністю сутності реклами, що полягає в постійному поєднанні естетичного й утилітарного. Реклама активно використовує як ресурси конкретного мистецтва („вертикаль”), так і можливості різних мистецтв („горизонталь”). „Присутність” творів класичного мистецтва чи окремих їх елементів у рекламному тексті носить двоякий характер. Досліджується двоякий характер присутності в рекламі творів класичного мистецтва. З одного боку, масовість, доступність та нескінченна повторюваність реклами призводять до переоцінки класичного мистецького твору, а подекуди й до повного інверсування його первісного змісту, з іншого – інтермедіальні чинники в рекламному тексті сприяють реалізації його іманентної природи, утворенню нових жанрових форм.

Ключові слова: *реклама, медіа, медіа-текст, інтермедіальність, мистецтво, рецепція.*

Двадцять перше століття часто називають епохою інформаційних технологій, часом повного панування комунікацій. Змінюється сутність і розуміння інформації, що не може не продукувати ревізій у загальнокультурному, мистецькому, науковому дискурсах. Завдяки інтернету й супутниковим засобам зв'язку, саме комунікація стає чимраз більш значущим фактором, що задає напрям розвитку суспільства. Більше того, дедалі помітніше проявляється тенденція заміни реальності світу компіляцією знань про нього, новою віртуальною дійсністю. Сучасна реклама, будучи складовим чинником засобів масової інформації, масової культури та літератури, сьогодні стає однією із невід'ємних компонентів чи не всіх сфер життя людини: політики, економіки, культури, мистецтва, зокрема літератури, постаючи перед реципієнтом у різних жанрових „іпостасях” і стильовому оформленні.

Жодна культура, як зазначав Ю. Лотман, „не в змозі задовольнитися однією мовою. Мінімальну систему утворює набір з двох паралельних знаків, – наприклад, словесного й зображального. Надалі динаміка будь-якої культури включає в себе помноження набору семіотичних комунікацій” [10, с. 11–12]. Сьогочасна тенденція розвитку реклами характеризується універсалізацією різних культурних явищ. Закономірним, навіть аксіоматичним, нині є

твердження про те, що реклама – це „не лише бізнес, не лише наука, але й культура, й мистецтво” [3, с. х]. Звідси й посилення уваги до цього феномену з боку представників різних дисциплін та галузей (дослідження маркетингу, менеджменту, психології, журналістики тощо; рекламні тексти стають предметом аналізу мовознавчих студій). Справедливим вважаємо зауваження сучасного дослідника: „Жодна загальноекономічна теорія не пояснить, чим же займається реклама. Тому що реклама більша, ніж інститут маркетингу” [18, с. 23]. Закономірно, що у сучасній науці про літературу не визначено єдиного підходу до аналізу рекламних творів.

Специфіка рекламного жанру полягає насамперед у тому, що вона утворює принципово нову художню цілісність, синтезуючи буквально всі засоби різних видів мистецтва. Саме тому методологія інтермедіального аналізу виявляється цілком доречною при розгляді рекламних форм. Традиція досліджень взаємодії мистецтв (яку започаткував у 1918 році академік М.П. Алексєєв), зокрема, літератури з живописом і літератури з музикою, в 1970-ті рр. збагатилася новими уявленнями про текст і методами інтертекстуального аналізу. Згодом, прийнявши ідею Ю.М. Лотмана про поліглотизм будь-якої культури, дослідники перейшли від інтертекстуального аналізу текстів до аналізу інтермедіального, тобто такого, що припускає вивчення взаємодій текстів різних семіотичних рядів – медіумів [16, с. 152].

Широкі тлумачення поняття „медіа” запропоноване відомим вітчизняним філософом І.П. Ільїним. Він виходив із того, що будь-яка знакова система, як художня, так і нехудожня, структуруючись у текст, стає джерелом інформації й складає частину інформаційного простору. „Під цим багатозначним терміном, – пояснює Ільїн, – маються на увазі не лише власне лінгвістичні засоби вираження думок і почуттів, але й будь-які знакові системи, у яких закодоване яке-небудь повідомлення. Із семіотичної точки зору, всі вони є рівноправними засобами передачі інформації: слова письменника, кольори, тінь і лінія художника, звуки (і ноти як спосіб їхньої фіксації) музиканта, організація об'ємів скульптором і архітектором і, нарешті, аранжування зорового ряду на площині екрана – усе це в сукупності і є тими медіа, які в кожному виді мистецтва організуються за своїми правилами – кодом, який є специфічною мовою кожного мистецтва. Всі разом, – завершує Ільїн своє визначення, – ці мови утворюють „велику мову” культури будь-якого конкретного історичного періоду” [7, с. 8].

Таким чином, „медіа” визначаються як канали художніх комунікацій між мовами різних видів мистецтва, а „інтермедіальність” – як „особливий спосіб організації художнього тексту”, що є водночас і „типом внутрішньотекстових взаємозв'язків у художньому творі, заснованим на взаємодії художніх кодів різних видів мистецтв”, і „створенням цілісного поліхудожнього простору в

системі культури” (або створенням художньої „метамови” культури)” [16, с. 153].

Сучасний рекламний текст – це цілісний поліхудожній твір, що активно використовує як ресурси конкретного мистецтва, так і можливості різних мистецтв. Наслідуючи форму мистецтва особливо ретельно, реклама фактично прагне до повного ототожнення товару з його рекламним художнім образом. За міркуваннями сучасного дослідника, „хоча визнати рекламу мистецтвом навряд чи можливо, через її повну утилітарність, але якщо мистецтво форм (тобто класичне мистецтво) десь і залишає свій слід у сучасному світі, то це, як не дивно, саме в рекламі” [2]. Наближуючись до мистецтва, реклама звертається до почуття прекрасного в людині, утверджуючи себе як прекрасне. Прагматика ж як іманентна складова частина рекламного тексту змінює якість будь-яких повсякденних реалій, надаючи їм принципово іншого значення. Один із класиків політичної реклами Жак Сегела образно окреслив це явище, назвавши його „магією реклами”, як магію перетворення акту споживання в культуру, оскільки „споживати не мріючи – це означає повернутися до тваринного стану” (цит. за: [20, с. 18]). Таким чином, рекламна комунікація перетворює бренд із продукту на ідею, що дає йому право бути „повноправним елементом культури” [14]. Однак справедливе зауваження про те, що „сучасна культура зумовлена не мистецтвом і філософією, а наукою й технікою” [9, с. 156], означає, що під впливом інформаційної технології формується новий тип культури, однією з базисних особливостей якої є зняття різного роду опозицій, стирання чітких меж між „високим” та „низьким”, „елітарним” і „масовим”. І саме реклама за певних умов комунікації переконливо демонструє свій зв’язок із класичним мистецтвом, стає „місцем зустрічі” елітарності та масовості. Враховуючи висновки М. Маклюєна про те, що поєднання двох медіа породжує нові форми (див. про це [11]), розглянемо детальніше використання рекламою ресурсів різних видів мистецтва.

Рекламний твір, прагнучи до реалізації своєї основної мети – переконання реципієнта та перетворення його з потенційного на реального споживача, – активно послуговується законами ораторського мистецтва. Особливо перспективним сьогодні є визначення реклами в руслі аристотелівського тлумачення риторики як науки, яка розвиває „здатність знаходити можливі способи переконання стосовно кожного даного предмета” [1, с. 19]. Спорідненість риторичного і рекламного мистецтва влучно підкреслює Девід Огілві: рекламне повідомлення „повинно бути настільки цікавим, щоб ви відразу пішли до магазину і придбали рекламований товар. Коли промову виголошували більшість давньогрецьких ораторів, слухачі перешіптувались: „Як гарно він говорить!” А коли на трибуну виходив Демосфен, натовп кричав: „Вперед, греки! Виступимо проти Філіпа!” [22, с. 7]. Отже, безперечно, провідним завданням рекламного твору стає

переконання, для досягнення якого рекламодавці повинні задіяти раціональні, емоційні, логічні, психологічні та естетичні засоби впливу, наявні у класичній риторичній структурі. Структурна цілісність твору, логічна та психологічна аргументація, елементи художності на всіх рівнях тексту, – це ті аспекти, які повинен враховувати як ритор, так і автор реклами. Особливо актуальним видається сьогодні й „закон моделювання аудиторії” (Г. Сагач), який формує та розвиває в людини вміння визначати „портрет” будь-якої аудиторії.

Особливо яскраво можна простежити „застосування” деяких риторичних прийомів у рекламних слоганах, скажімо: „Найпривітніший із напоїв на Землі”; „Такого відчуття більше немає!”; „Великий Безалкогольний Напій Нації”; „Найулюбленіша мить Америки”; „Справжній образ Америки”; „Поласуйте склянкою зрідженого сміху”; „Світло сонця з прохолодою льоду”; „Упіймай хвилю” тощо. У слоганах компанії „Кока-Кола” реалізовані такі риторичні прийоми, як метафоризація, гіперболізація, символізація та ін.

З іншого боку, такі рекламні тексти виявляють свій генеративний потенціал, активно входячи до побутового мовлення в різних формально-змістових модифікаціях. Адже фрази „*Не гальмує – снікерсує*”; „*Імідж – ніщо, спрага – все*”; „*Доволі сухо і комфортно*”; „*Солодка парочка*”, „*Райська насолода*”, „*Без горіхів нема втіхи*” тощо стають частиною „мовленнєвої субкультури, входячи в ідіоматичний фонд мовлення міста, зокрема „домашньої мови”, чи ойколекту [19, с. 85]. За таких умов утилітарна функція реклами стає факультативною, а естетична – домінантною, бо в такому разі названі феномени перестають бути інструментом продажів, економічними категоріями – власне рекламою; вони самі стають риторичним словом, певним мистецтвом.

Не менш активно послуговується реклама й надбанням скарбниці світового живопису. Зокрема, до найчастіше вживаних слід віднести „Мону Лізу” Леонардо да Вінчі, що є одним із найвідоміших витворів живописного мистецтва у світі. Впізнаваність, загадковість, таємничість, багатозначність – ось ті риси твору, що спонукають звертатися до нього не лише живописців, а й рекламників. Однак особливістю рекламного використання світового шедевра стають його численні трансформації, видозміни, підтверджуючи той факт, що рекламний текст „тим більше привертає увагу, чим більше порушує прийняті комунікативні норми, реформуючи в такий спосіб систему риторичних очікувань” [21, с. 223].

Так, рекламний плакат Audi надає можливість поглянути на Джоконду в повен зріст, натякаючи тим на просторий багажник рекламованого автомобіля. Презентовані можливості товару підкреслюються слоганом: „Ще більше шедевр” [17].

Реклама шампуню „Head&Shoulders” проголошує свою ідею у красномовному слогані „Точка зору Head&Shoulders”. На їхньому плакаті Джоконда зображена з низько нахиленою головою і

бездоганним волоссям без лупи. Інший шампунний бренд, „Pantene”, домальовує Джоконді хвилясту пишну зачіску, демонструючи у такий спосіб можливість шампуню у догляді за волоссям [17]. Така рекламотворчість провокує рецептивну свідомість до окреслення ще одного інтермедіального перегуку: мається на увазі іронічний слоган Татарського, героя відомого роману Віктора Пелевіна „Generation П” „Мировой Pantene Pro V – Господи, благослови!” [12, с. 68].

Факт, що картина да Вінчі є однією з найдорожчих у світі (за деякими відомостями її вартість досягає 3 млрд. доларів) ліг в основу рекламної концепції бельгійського магазину для художників „Schleiper”. На рекламному плакаті до картини прикладений товарний чек на всі необхідні для створення картини „інгредієнти”. Сума до сплати – 35,01 євро. Інші 2 млрд. 999 млн 999 949,41 доллара – ціна посмішки діви [17]. Ця реклама, таким чином, сама проводить грань між „ремеслом” і таємницею творчості генія.

Наведені приклади ілюструють т. зв. трансформаційну інтермедіальність, тобто „репрезентацію одного медіума іншим, і така репрезентація припускає переклад з однієї знакової системи іншою, своєрідну трансформацію інформації при переході в інший медіум. Так, мальовниче полотно, зображене в кіно, або будинок на фотографії вже є не картиною або будинком, а невід’ємною частиною репрезентуючого медіума” [15, с. 24–25]. Основним принципом таких трансформацій класичного мистецтва у сучасний рекламний текст є членування, фрагментарність першоджерела. Ці явища характерні як для культури повсякденності загалом, так і для рекламотворення як складової частини даної культури. Так, фрагмент рук, вичленований із „Сікстинської капели” (рука Адама й рука Творця), сьогодні перетворився на рекламний логотип (телефони „Нокія”, фільм „Брюс Всемогутній” та ін). По суті, маємо справу з іронічним осмисленням класичного мистецького твору і, відповідно, втратою його первісного змісту. Така не вельми позитивна тенденція влучно окреслена Ю. Боревим: „Російське телебачення засвоює „кращі” традиції американського телебачення. Реклама перебиває художній текст. Кажуть, росіяни (Ейзенштейн) винайшли кіномонтаж. Американці створили телемонтаж, і ми його успішно освоюємо. Ще нехай, коли це робиться із цікавим детективним сюжетом. Біда, коли починають порушувати цілісність власне художнього тексту:

Я вас любил...

Мотор в сто лошадиных сил...

Любовь ещё быть может...

Изделия из кожи...

В моей душе угасла не совсем...

Сладкие трубочки и крем...

Но пусть она вас больше не тревожит...

У нас лучше и не дороже...

Я не хочу обидеть вас ничем...

У „МММ” нет проблем!..” [4, с. 244–245].

Втручання рекламної інформації у класичний культурно-мистецький контекст створює ситуацію витіснення традиційної „гуманітарної” культури минулого сучасною „мозаїчною” культурою, що формується під впливом безперервного, рясного й безладного потоку інформації, розповсюджуваного, головно, засобами масової комунікації [5, с. 64].

Культура повсякденності та реклама членує на фрагменти й зразки музичного мистецтва, використовуючи найбільш відомі та улюблені фрагменти музичної класики (сьогодні вони стають рінгтонами, музичним супроводом у кіно та рекламі тощо). Проте найчастіше саме завдяки рекламі деякі музичні твори набувають свого нового і фіксованого змісту. За приклад може слугувати реклама овочів Бондюель. Музика, що супроводжує яскраві спортивні перегони овочів, – це увертюра до опери Россіні „Вільгельм Телль”. Однак і відображені в опері великі події швейцарської історії (поява першої демократичної держави в Європі), й імена великих класиків Ф. Шіллера й Дж. Россіні абсолютно нівелюються рецептивною свідомістю сучасного сприймача даного рекламного твору. Для нього ця музика набуває цілком однозначного фіксованого змісту – це рекламна музика компанії „Бондюель”. Отже, розмивання історичного змісту, переміщення в контекст побуту творів класичного мистецтва стають характерними рисами сучасної культури саме завдяки трансформаційній інтермедіальності рекламного тексту.

Однак є й інша тенденція, окреслена сучасною дослідницею як „ріст реклами в мистецтві з поступовим перетворенням у сферу мистецтва...” [6, с. 126]. Адже використання класичної музики в рекламі надає їй особливого „шарму”, перетворюючись у рамках поп-культури на своєрідний символ сили традицій, розкоші й високого стилю. Апелюючи до класики, реклама намагається говорити про „скороминуче” мовою „вічного”, й іноді такий діалог із класикою стає бесідою практично „на рівних” (наприклад, телевізійний рекламний ролик Audi S3: автомобіль їде уздовж ряду із 600 пляшок і, торкаючись кожної пляшки невеликими „відростками”, укріпленими на кузові машини, виконує „Турецький марш” В.А. Моцарта [8]. Тут можемо говорити про інший різновид інтермедіальних зв'язків, визначений як „трансмедіальна інтермедіальність”, що розуміється як „співвідношення проявів того самого наратива в різних „медіальних субстратах” – медіа (наприклад, втілення одного сюжету засобами різних видів мистецтва). Наративи, будучи досить незалежними від медіа, здатні виявити взаємовідношення медіа, їхні відмінності й подібні риси” [15, с. 24]. У такому аспекті йдеться про нечисленні, але все ж наявні випадки, коли реклама, прагнучи наслідувати класичне мистецтво створює власні „шедеври”, які, відокремлюючись від рекламного твору, активно функціонують у загальнокультурному просторі.

За зразок такого гатунку текстів може слугувати реклама мінеральної води Evian (яка заслужено здобула золото на фестивалі реклами „Канські леви” у 2004 році). Реклама являє собою нове прочитання музичної класики – пісні „We will rock you” легендарного гурту Queen, – поєднане з новою мультиплікаційною історією. Ця історія про водного чоловічка, який подорожуючи, змінює навколишній світ і змінюється сам, демонструючи повний цикл кругообігу води в природі. У такий спосіб рекламодавці утверджують думку, що Evian не просто мінеральна вода, а символ молодості й життя. Причому базисним стає саме поняття символу, адже підняти бренд до рівня символу – завдання сучасної реклами загалом [13, с. 70]. Цей високоякісний рекламний твір, який функціонував як власне реклама у Франції в 2003 році, пізніше в інших країнах, зокрема й в Україні, трансформувався в автономний музичний відеокліп, абсолютно відкинувши рекламне змістове навантаження.

Як ми мали змогу переконатися, „присутність” творів класичного мистецтва чи окремих їх елементів у рекламному тексті має двоякий характер. З одного боку, фрагментарність, масовість, доступність та нескінченна повторюваність реклами призводять до переоцінки класичного мистецького твору, а подекуди й до повної деформації його первісного змісту, з іншого ж – інтермедіальні чинники в рекламному тексті сприяють реалізації його іманентної природи, а отже, утворенню нових форм.

1. *Аристотель*. Риторика / Аристотель // Античные риторики / под ред. А.А. Тахо-Годи. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1978. – С. 15–222.
2. *Аронсон О.* Произведение искусства в эпоху тотального потребления [Электронный ресурс] / О. Аронсон // Критическая Масса. – 2003. – № 3. – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/km/2003/3/aron.html>.
3. *Бове Кортлэнд Л.* Современная реклама / Л. Бове Кортлэнд, Ф. Аренс Уильям ; пер. с англ. – Тольятти : Изд. дом Довгань, 1995. – 704 с.
4. *Борев Ю.Б.* XX век в преданиях и анекдотах : в 6 кн. / Ю.Б. Борев /– Харьков : Фолио ; Ростов н/Д. : Феникс, 1996. – Кн. 5, 6. – 351 с.
5. *Глотов М.Б.* Социодинамическая концепция „мозаичной культуры” А. Моля как прообраз её виртуальной модели / М.Б. Глотов // Виртуальное пространство культуры : материалы научной конференции (11–13 апреля 2000 г.). – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2000. – С. 64–66.
6. *Желтухина М.Р.* Тропологическая суггестивность масс-медиаального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ : монография / М.Р. Желтухина. – М. : Ин-т языкознания РАН; Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
7. *Ильин И.П.* Некоторые концепции искусства постмодернизма в современных зарубежных исследованиях. – М. : Гос. б-ка СССР, 1988. – 28 с.

8. Классика в рекламе: Ч. 1 [Электронный ресурс] // Подборки. 12.06.2009. – Режим доступа : <http://gromadin.com/texts/podborki/383>.
9. Козловски П. Культура постмодерна / П. Козловски. – М. : Республика, 1997. – 240 с.
10. Лотман Ю.М. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума / Ю.М. Лотман // Семиосфера. – СПб. : „Искусство–СПБ”, 2000. – 704 с.
11. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / Мак-Люэн Маршалл. – К. : Ника-Центр, 2004. – 432 с.
12. Пелевин В.О. Generation „П” / Виктор Олегович Пелевин. – М. : Вагриус, 2004. – 336 с.
13. Примаченко М. Живая вода / Мария Примаченко // Индустрия рекламы. – № 21 (71). – Ноябрь, 2004. – С. 70.
14. Семаш А.Ю. Дивный заклеенный мир (в тисках идеологии брэнда по Наоми Кляйн) / А.Ю. Семаш // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2003. – № 2.
15. Тимашков А. К истории понятия инермедиальности в русской и зарубежной науке / Алексей Тимашков // Žmogus ir žodis. – 2007. – Т. 9. – № 2. – С. 21–26.
16. Тишунина Н.В. „Методология интермедиального анализа в свете междисциплинарных исследований” / Н.В. Тишунина // Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века. К 80-летию профессора Моисея Самойловича Кагана : материалы междунар. научной конференции, 18 мая 2001. – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – № 12. – С. 149–153.
17. Улыбка Моны Лизы в рекламе: Промышленный дизайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kulturologia.ru/blogs/110411/14305/>.
18. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы / А. Ульяновский. – СПб. : Институт личности, 1995. – 300 с.
19. Шарифуллин Б.Я. „Полет русской души”: опыт несостоявшейся юрислингвистической экспертизы одного рекламного текста / Б.Я. Шарифуллин // „Юрислингвистика-3: Проблемы юрислингвистической экспертизы” : межвузовский сборник научных трудов. – Барнаул : Изд-во Алтайского гос. ун-та, 2002. – С. 85.
20. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста / Ю.В. Шатин. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 128 с.
21. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; пер. с итал. В.Г. Резник и А.Г. Погоняйло. – СПб. : Симпозиум, 2004. – 544 с.
22. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising / David Ogilvy. – New York : Crown Publishers, Inc., 1983 – 225 p.

Аннотация

Органически соединяя буквально все средства разных видов искусства, реклама создает принципиально новую художественную целостность, отношение к которой у разных представителей социума неодинаковое: от детского восторга до раздражения, агрессии, полнейшего отторжения.

Разные рецептивные реакции объясняются неоднородностью сущности рекламы, постоянным синтезом эстетического и утилитарного. Реклама активно использует как ресурсы конкретного искусства („вертикаль”), так и возможности разных искусств („горизонталь”). „Присутствие” произведений классического искусства или отдельных их элементов в рекламном тексте носит двойственный характер. С одной стороны, массовость, доступность и бесконечная повторяемость рекламы приводят к переоценке классического художественного произведения, а иногда и к полной трансформации его первоначального содержания, с другой - интермедиальные компоненты в рекламном тексте способствуют реализации его имманентной природы, образованию новых жанровых форм.

Ключевые слова: *реклама, медиа, медиа-текст, интермедиальность, искусство, рецепция.*

Summary

Organically synthesizing all the means of various arts, advertisement forms a radically new artistic integrity, and each member of society treats it in a different way: with children's admiration, anger, aggression, complete denial. Different receptive reactions are explained by the heterogeneity of the essence of advertisement that is in constant combination of the aesthetic and the utilitarian. Advertisement actively uses both the resources of the specific art („vertical axis”) and the possibilities of various arts („horizontal axis”). The „presenc” of the works of classic art or some of its elements in a text of an advertisment is of dual nature. On the one hand – the mass nature, accessibility and endless repetition of advertisement leads to the overestimation of the classic work of art, and sometimes to the complete inversion of its original meaning. On the other hand – the intermedial factors in the advertisment text help to realize its immanent nature and hence the formation of the new genre forms.

Key words: advertisement, media, media text, intermediality, art, reception.

Стаття надійшла до редколегії 29.09.2011 р.