

ІНТЕРМЕДІАЛЬНІ МАРКЕРИ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

У сучасному літературознавчому дискурсі неабиякого поширення набула проблема проти/зі ставлень власне художніх та мас-медійних текстів [див., наприклад, 21]. Адже, за справедливим зауваженням Ю. Лотмана, жодна культура „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” [11, с. 11-12]. Очевидно, будь-яка знакова система, як художня, так і нехудожня, структуруючись у текст, стає джерелом інформації й складає частину сучасного інформаційного простору.

Чільне місце у структурі медіа-тексту сьогодні посідає реклама. Будучи складовим чинником засобів масової інформації, масової культури та літератури, вона стала однією із невід’ємних компонентів чи не всіх сфер життя людини: політики, економіки, культури, мистецтва, зокрема літератури, постаючи перед реципієнтом в різних жанрових „іпостасях” і стильовому оформленні.

Сьогочасна тенденція розвитку реклами характеризується універсалізацією різних культурних явищ. Справедливим вважаємо зауваження сучасного дослідника: „Жодна загальноекономічна теорія не пояснить, чим же займається реклама. Тому що реклама більша, ніж інститут маркетингу” [19, с. 23]. Звідси й посилення уваги до цього феномена з боку представників різних дисциплін та галузей (дослідження маркетингу, менеджменту, психології, журналістики тощо; рекламні тексти стають предметом аналізу мовознавчих студій). Зрештою, неможливо не погодитись із тим, що реклама – це „не лише бізнес, не лише наука, але й культура, й мистецтво” [3, с. x].

Оскільки, специфіка рекламного жанру полягає насамперед у тому, що рекламний текст – це принципово нова художня цілісність, яка синтезує буквально всі засоби різних видів мистецтва, методологія інтермедіального аналізу виявляється цілком доречною при розгляді рекламних форм. Поняття «інтермедіальність» з’явилося в термінологічному апараті філософії, філології і мистецтвознавства в останньому десятилітті ХХ ст. Воно набуло своїх параметрів у контексті таких понять як «інтертекстуальність» та «взаємодія різних видів мистецтв». Погляд структуралістів на світ як на текст, означає те, що текстом є і музичні твори, і живопис, і скульптура та архітектура, і побут – тобто весь простір культури. „Медіа” визначаються як канали художніх комунікацій між мовами різних видів мистецтва. Широке тлумачення поняття „медіа” було запропоноване відомим вітчизняним

філософом І.П. Ільїним. Він виходить 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 екрану – все це в сукупності і є ті 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” [8, с. 8.]. Таким чином, „інтермедіальність” можна визначити як „особливий спосіб організації художнього тексту”, що є одночасно й „типом внутрішньотекстових взаємозв'язків у художньому творі, заснованого на взаємодії художніх кодів різних видів мистецтв”, і „створенням цілісного поліхудожнього простору в системі культури” (або створенням художньої „метамови” культури)” [18, с. 153].

Різні види інтермедіальної взаємодії підтверджують те, що автор художнього тексту не задовольняється однією „мовою” і звертається до текстів з іншим кодуванням. Вони допомагають зрозуміти ідейний, композиційний чи інший сенс твору. 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 у якості прекрасного. Прагматика ж як іманентна складова частина рекламного тексту змінює якість будь-яких повсякденних реалій, надаючи їм принципово іншого значення. Один з 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 з продукту на ідею, що дає йому право бути „повноправним елементом культури” [15]. Однак, справедливе зауваження про те, що „сучасна культура обумовлена 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: 12], розглянемо детальніше використання рекламою ресурсів словесного мистецтва (художньої літератури) та живопису.

Рекламний твір, прагнучи до реалізації своєї основної мети – переконання реципієнта та перетворення його з потенційного на реального споживача – активно послуговується законами словесного мистецтва. Особливо перспективним сьогодні є визначення реклами у руслі аристотелівського тлумачення риторики як науки, яка розвиває „здатність знаходити можливі способи переконання стосовно кожного даного предмета” [1, с. 19]. Спорідненість словесного і рекламного мистецтва влучно підкреслюється у сучасних дослідженнях: „рекламісти використовують такі древні форми, як заклинання, замовляння, заповіді, побудовані на характерному повторюваному прислів’ї, яке прагне переконати, заворожити слухача, вселити йому певні почуття і настрої. ... В сучасній рекламі роль повторюваного прислів’я грає слоган – часто повторювана, коротка фраза, яка легко запам’ятовується. Це – гасло, заклик, девіз, рекламна формула” [13, с. 10]. Особливо яскраво можна простежити „застосування” деяких засобів словотворчого, лексико-синонімічного, синтаксичного увиразнення мовлення в рекламних слоганах компанії „Кока-кола”, які сьогодні справедливо можна вважати „класикою жанру”, наприклад: „Спрага не знає пори року”; „Під скромною червоною етикеткою”; „Спрага нічого більше і не потребує”; „Свіжість після праці”; „У „Кока-Коли” є щось іще”; „Щасливий символ добробуту”; „Кока” – це шлях, який веде куди завгодно”; „Вашій спразі вона наказує зникнути” тощо. У наведених слоганах реалізовані такі 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 гальмуй – снікерсуй”; „Імідж – ніщо, спрага – все”; „Доволі сухо і комфортно”; „Солодка парочка”, „Райська насолода”, „Без горіхів нема втіхи” тощо стають частиною повсякденного мовлення. Таку ситуацію влучно окреслив Ж. Бодріяр: „Всі сучасні форми діяльності тяжіють до реклами, і більшість з них вичерпуються в ній. Не обов’язково саме до номінальної реклами, реклами, що виробляється як така, – але до рекламної форми, форми спрощеного операційного способу, трохи спокусливого, трохи консенсуального...” [4, с. 129]. Саме 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 художнім словом, певним мистецтвом.

Не менш активно послуговується реклама і надбанням скарбниці світового живопису. Зокрема, до найчастіше вживаних слід віднести творчість Вінсента Ван Гога, який є однією із найвідоміших постатей живописного мистецтва у світі. Впізнаваність, загадковість, таємничість, багатозначність – ось ті риси його творчості, що спонукають звертатися до його полотен не лише живописців, а й рекламників. Однак особливістю рекламного використання світових шедеврів стають численні трансформації, видозміни як окремих його творів так і його особистості, підтверджуючи той факт, що рекламний текст „тим більше привертає увагу, чим більше порушує прийняті комунікативні норми, реформуючи, таким чином, систему риторичних очікувань” [22, с. 223].

Так, на рекламному плакаті у вигляді коміксу газованої води „Mountain Dew” дається просте пояснення відомого автопортрета Ван Гога. Відомо, що на цьому автопортреті художник позбавлений вуха – чи то відрізаного самостійно, в випадку божевілля, чи то пошкодженого в бійці з Гогеном. На думку креативного агентства Graffiti BBDO (Румунія), художник просто вдарився головою об сходинки, катаючись на скейті. Таке тлумачення подій з життя художника завершуються слоганом „Урбанізуй культуру” [5]. Поняття цільової аудиторії у рекламній комунікації співпадає з категорією „імплицитний читач” у рецептивній поетиці. Рекламодавець створює інформаційне повідомлення з огляду на рецептивні очікування потенційного споживача. У даному разі цільовою аудиторією виступає молодь, на смаки якої, власне, і розраховані як рекламна продукція так і рекламний текст.

Предметом переосмислення у рекламному творі від агентства TBWA (Гельсінкі) стала психічна хвороба живописця. Десятки психоаналітиків намагалися визначити, якою хворобою страждав, безсумнівно, психічнохворий Вінсент Ван Гог. Говорять про „дифузний менінгоенцефаліт”, конституціональну психопатію, і – про класичну шизофренію. Саме ліки від шизофренії і рекламує принт, що зображає веселого і здорового Ван Гога на противагу реальному. Так рекламодавець змушує реципієнта уявити, якою могла би бути творчість генія у разі відсутності у нього психічних розладів. Без сумніву, його картини були б зовсім іншими, а, можливо, й зовсім не з’явилися б [5]. Таким чином, така реклама спонукає споживача до роздумів про нерозгаданий феномен творчої особистості.

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” [17, с. 24-25]. Основним принципом таких трансформацій класичного мистецтва у сучасний рекламний текст є членування, фрагментарність першоджерела. Такі явища характерні як для культури повсякденності загалом, так як і для рекламотворення, як складової частині цієї культури.

Так, наприклад, рекламний текст, побудований за мотивами поезії: „І гірко думать про розлуку / Про забуття, про небуття, / Коли береш колосся в руку / Таке легке, як і життя”. Цей чотиривірш є дещо видозміненими рядками поезії „Осінній вільшанський краєвид” сучасного українського поета Павла Мовчана (нар. 1939 р.). По суті, маємо справу з переосмисленням художнього твору і, відповідно, втратою його первісного змісту, коли переживання ліричного героя трансформуються у рекламований продукт – горілку „Хлібний дар”. Така не вельми позитивна тенденція уже підкреслювалася дослідниками: „Духовна отрута пропонується <...> у різній упаковці. Те, що ця отрута продукується і нав’язується масам дедалі більше у формі мистецтва, постає сумною відзнакою нашого часу” [16, с. 52]. 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, головним чином, засобами масової комунікації [6, с. 64]. Отже, розмивання первісного змісту, переміщення в контекст побуту творів класичного мистецтва стає характерною рисою сучасної культури саме завдяки трансформаційній інтермедіальності рекламного тексту.

Наступна реклама абсолютно справедливо може розглядатися не просто як переосмислення чи інтерпретація творчості Ван Гога. Вона демонструє іншу тенденцію, окреслена сучасною дослідницею, як „ріст реклами в мистецтві з поступовим перетворенням у сферу мистецтва...” [7, с. 126]. Апелюючи до класики, реклама намагається говорити про „скороминуче” мовою „вічного”, й іноді такий діалог із класикою стає бесідою практично „на рівних”. Лаконічна реклама, що належить кафе при музеї Вінсента Ван Гога (Амстердам) зображує чашку ароматної кави, дивлячись на яку, не відразу й помічаєш, що у неї відбита ручка. Алюзія спонукає реципієнта замислитися про генія і божевілля, про хаос і порядок, про трагедію долі і творчість Ван Гога [5]. Тут можемо говорити про інший різновид інтермедіальних зв’язків, визначений як „трансмедіальна інтермедіальність”, що розуміється як „співвідношення проявів того самого наративу в різних т.зв. „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” [17, 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. У наведеному зразку чашка відіграє роль не просто емблеми чи алегорії, а перетворюється на символ.

Ще одним прикладом апелювання реклами до мистецтва (у даному разі до мистецтва художньої літератури) може розглядатися, скажімо наступна порада спеціалістів з неймінгу (мистецтва „називання”): „Том Соєр” для

фарби – достатньо оригінально виглядає серед складних і „а-ля хімічних” найменувань за принципом „Sadolin” чи „Тікурілла”, викликаючи посмішку, теплі емоції в тих, хто пам’ятає уривок з книги „Пригоди Тома Соєра” про те, як він фарбував паркан. Той же, хто не читав цього твору, таку назву запам’ятає швидше і надовше саме завдяки її неординарності у застосуванні до фарбуючого сегменту [14, с. 31]. Тут вбачаємо намагання автора-рекламника випередити очікування інтелектуального реципієнта, спроможного адекватно сприйняти ремінісценцію, іншими словами: „Інтелектуально розвиваючись, рекламист стимулює розвиток споживача. У свою чергу, розвиваючись, споживач створює умови для інтелектуального та іншого розвитку рекламиста. Пошук новизни вимагає ускладнення способів залучення й утримання уваги партнера, заперечення досягнутого і переходу до все більш інтелектуально складних рекламних аргументів” [10, с. 355]. Власне, такими „інтелектуально складними рекламними аргументами” у сучасному рекламному тексті нерідко стають елементи творів класичного мистецтва. Інтермедіальні маркери рекламного твору позначають його неоднорідну природу: 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, а з іншого – інтермедіальні чинники у рекламному тексті можуть сприяти виникненню принципово нової художньої форми.

Література

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 Уилльям ; пер. с англ. – Тольятти: Изд. дом Довгань, 1995. – 704 с.
4. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Жан Бодріяр. – Київ: Основи, 2004. – 230 с.
5. „Винсент Ван Гог и реклама – две вещи... совместные” [Электронный ресурс] // Промышленный дизайн. – Режим доступа: <http://www.kulturologia.ru/blogs/060411/14273/>
6. Готов М.Б. Социодинамическая концепция „мозаичной культуры” А. Моля как прообраз её виртуальной модели / М.Б. Готов // Виртуальное пространство культуры: Материалы научной конференции (11-13 апреля 2000 г.). – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2000. – С.64-66.
7. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиаального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ:

- [монографія] / М.Р. Желтухина. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
8. Ильин И.П. Некоторые концепции искусства постмодернизма в современных зарубежных исследованиях / И.П. Ильин. – М.: Гос. б-ка СССР, 1998. – 28 с.
 9. Козловски П. Культура постмодерна / П. Козловски. – М: Республика. – 1997. – 240 с.
 10. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб: Питер, 2003. – 368 с.
 11. Лотман Ю.М. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума / Ю.М. Лотман // Семиосфера. – СПб.: «Искусство—СПБ», 2000. – 704 с.
 12. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / Мак-Люэн Маршалл. – К: Ника-Центр, 2004. – 432 с.
 13. Оленина Е.Ю. Реклама как художественная ценность / Е. Оленина – Харьков: ХГАК, 1999. – 55 с.
 14. Перція В.М. Дев'ять кроків українського неймінгу / В.М. Перція // Маркетинг в Україні. – №5. – 2000. – С.29-32.
 15. Семаш А.Ю. Дивный заклеянный мир (в тисках идеологии брэнда по Наоми Кляйн) / А.Ю. Семаш // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2003. – №2.
 16. Танчер В.В. Світ духовного гноблення / В.В. Танчер. – К.: Політвидав України, 1983. – 78 с.
 17. Тимашков А. К истории понятия инермедиаальности в русской и зарубежной науке / Алексей Тимашков // Žmogus ir žodis. – 2007. – Том 9. – № 2. – С. 21-26.
 18. Тишунина Н.В. „Методология интермедиаального анализа в свете междисциплинарных исследований”/ Н.В. Тишунина // Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века. К 80-летию профессора Моисея Самойловича Кагана. Материалы международной научной конференции, 18 мая 2001. – №12. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001, С. 149-153.
 19. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы / А. Ульяновский. – СПб., 1995. – 300с.
 20. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста / Ю.В. Шатин.– М.: Бератор-Пресс, 2003. – 128 с.
 21. Шестакова Э.Г. Теоретические аспекты соотношения текстов художественной литературы и массовой коммуникации: Специфика эстетической реальности словесности Нового времени: [монография] / Э.Г. Шестакова. – Донецк: Норд-Пресс, 2005. – 441с.
 22. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У.Эко; пер. с итал. В.Г. Резник и А.Г. Погоняйло. – СПб: Симпозиум, 2004. – 544 с.

Анотація

Сучасна реклама, органічно синтезуючи буквально всі засоби різних видів мистецтва, утворює принципово нову художню цілісність. Різноманітні рецептивні реакції (від захоплення до роздратування) якраз і пояснюються неоднорідністю сутності реклами, що полягає в постійному поєднанні естетичного й утилітарного. Реклама активно використовує ресурси різних видів мистецтва, запозичуючи образи, елементи, сюжети та переосмислюючи їх. Інтермедіальні маркери рекламного твору позначають його неоднорідну природу: 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, а з іншого – інтермедіальні чинники у рекламному тексті можуть сприяти виникненню принципово нової художньої форми.

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

Аннотация

Современная реклама, органично синтезируя буквально все средства разных видов искусства, образует принципиально новую художественную целостность. Разнообразные рецептивные реакции (от восторга до раздражения) как раз и объясняются неоднородностью сущности рекламы, которая заключается в постоянном сочетании эстетического и утилитарного. Реклама активно использует ресурсы различных видов искусства, заимствуя образы, элементы, сюжеты и переосмысливая их. Интермедиаальные маркеры рекламного произведения обозначают его неоднородную природу: с одной стороны – фрагментарность, массовость, доступность и бесконечная повторяемость рекламы приводят к переоценке классического художественного произведения, а иногда и к полной деформации его первоначального содержания, а с другой – интермедиаальные факторы в рекламном тексте могут способствовать возникновению принципиально новой художественной формы.

Ключевые слова: интермедиаальность, искусство, медиа, медиа-текст, реклама, рецепция.

Summary

Organically synthesizing all the means of various arts, modern advertisement forms a radically new artistic integrity. Different receptive reactions (from admiration to aggression) are explained by the heterogeneity of the essence of advertisement that is constant combination of the aesthetic and the utilitarian. Advertisement actively uses both the resources of various arts, borrowing images, elements, themes and reinterpreting them. The intermedial markers of the advertisement denote its heterogeneous nature: on the one hand – fragmentariness, mass nature, accessibility and endless repetition of advertisement leads to the reestimation 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 text of advertisement can facilitate the formation of the new artistic forms.

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