

ВІЗУАЛЬНІ ІГРИ З ОБРАЗОМ ДОН КІХОТА В АМЕРИКАНСЬКІЙ КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ

Олександр ПРОНКЕВИЧ

Чорноморський національний університет
імені Петра Могили

Завдання статті – дослідити візуальні ігри з образом Дон Кіхота у комерційній рекламі США. Ці ігри базуються на принципі трансформації донкіхотського тілесного коду та пародії. Їхня мета – перетворити головного героя знаменитого роману на героя, який репрезентує широко відомі символи американської національної ідентичності, такі як людина фронтиру, мрійник, винахідник і мандрівник.

Ключові слова: донкіхотський міф, візуалізація, гра, донкіхотський тілесний код, американська національна ідентичність.

Тема статті – изучение визуальных игр с образом Дон Кихота в коммерческой рекламе США. Эти игры основываются на трансформации донкихотского телесного кода и пародии. Главной их задачей является превращение главного героя знаменитого романа в героя, который способен представлять широко известные символы американской национальной идентичности, такие как человек фронтира, мечтатель, изобретатель и путешественник.

Ключевые слова: донкихотский миф, визуализация, игра, донкихотский телесный код, американская национальная идентичность.

The paper focuses on the study of visual games with the image of Don Quixote in the USA commercial advertisements. All those games are based on the transformation of the quixotic somatic code and parody. Their main objective of those games is converting the protagonist of the famous novel into an American hero, which can represent the widely-known and recognizable symbols of the American national identities, such as frontiersman, dreamer, inventor, and traveler.

Key-words: quixotic myth, visualization, game, quixotic somatic code, American national identity.

Взаємодія літератури і реклами є цікавою проекцією триади “культура-видовище-гра”. Є кілька причин, що зумовлюють наукову

продуктивність саме такої постановки питання. По-перше, як доводять Марина Абашева [1], Марина Штейнман [2], Лінда М. Скотт [12], Асунсьон Ескрібано Ернандес [4], Глорія Хіменес Марін [7], Гулнара Карімова [8] та ін. дослідники, реклама (навіть газетна, не кажучи вже про телевізійну або інтернетну) є завжди продуктом візуальним, який робить свій внесок у розбудову “суспільства вистави” і – ширше – розуміння життя як видовища. Розвиваючи ідеї згаданих колег, слід зауважити, що необхідно теоретично розрізнити поняття “візуальне” і “видовищне”. Очевидно, що ці прикметники не є синонімами, адже “візуальне” – це будь-який об’єкт, який просто сприймається очима, а “видовищне” обов’язково вражає, впливає емоційно й інтелектуально, навіть приголомшує. Тут цікаво зазначити, що сучасна реклама, будучи витвором аудіовізуальних мистецтв, змушена наближатись до “видовища”, ставати “виставою”, адже тільки в такий спосіб вона може пробитися крізь щільну конкуренцію з іншими численними рекламними продуктами.

По-друге, сучасна реклама не може не використовувати ігровий елемент. Осмислюючи взаємодію літератури і реклами, Гулнара Карімова звертається до відомої теорії діалогізму Михайла Бахтіна [8] і доводить, що під час просування товарів на ринку між виробниками та споживачами товарів і послуг відбуваються ті самі інтерактивні взаємодії, що й між відправником та одержувачем будь-якого мовного (в тому числі й літературного) повідомлення. Так відбувається тому, що рівень освіченості в деяких споживачів є достатньо високим. Їм треба не тільки розповісти про товар, а й надати інтелектуальну й естетичну насолоду самою формою рекламного тексту. Це означає, що для того, щоб процес рекламування продукту був успішним, його слід перетворити на майстерну гру з очікуваннями реципієнта. Виходячи з вищесказаного, легко пояснити, чому літературна образність у цій “інтерактивній” грі посідає чільне місце: вона стимулює бажання споживача придбати ті чи інші товари і послуги, збуджує його фантазію і “розважає” за допомогою перенесення звичних образів у несподівані контексти.

Тут треба уточнити визначення поняття “гра”. Не можна вести мову про те, що творці реклами “незацікавлено” бавляться з тими образами, сюжетами, слоганами, які застосовують для просування на ринку чи в культурному просторі певних послуг, товарів або цінностей. Такий принцип суперечив би самому прагматичному призначенню реклами:

це бізнес, а жоден бізнес не може бути без прибутку. Водночас, говорячи про рекламу, науковці завжди апелюють до цілої низки видів ігор (вербальних, концептуальних, візуальних, інтертекстуально-інтермедіальних тощо), за допомогою яких реклама перетворюється на цікавий яскравий незабутній текст, який стає видовищем і спонукає споживача поводитись так, а не інакше. Очевидно, квінтесенцією гри в рекламі є “мем”. Під “мемом” слід розуміти незабутній, оригінально і головне дотепно поданий квант інформації, який буквально вривається у свідомість і потім зберігається як вірус. Для досягнення такого ефекту застосовуються різноманітні комічні прийоми, парадокси, каламбури, оксюмори, хіязми, естетика шоку, театралізація, пародія тощо.

По-третє, літературна образність використовується в рекламі дуже часто, і практично завжди вона є втягнутою у вищеозначену інтертекстуально-інтермедіальну гру. Так відбувається насамперед тому, що витвори мистецтва слова (особливо ті, що включені до класичного канону) є невичерпним джерелом для виготовлення “мемів”, причому не простих, а статусних, адже, граючись у такий спосіб, виробники реклами намагаються надати, як кажуть зараз, престижу своїм продуктам, а також піднести самооцінку тих споживачів, які ці продукти купують.

Вибір образу Дон Кіхота в якості предмета дослідження зумовлений тим, що жоден інший персонаж настільки щільно не задіяний у процесах комерційної комунікації й так активно не втягується в гру заради перетворення реклами на видовище, як цей літературний герой. Чимало цікавого ілюстративного матеріалу, що підтверджує цю думку, можна знайти на веб-сайтах “*Ingenio e ingenioso. Sala 6: El Quijote en el lenguaje comercial y en la publicidad*” [6] і “*The Virtual Museum of Don Quixote*” [13]. Про цей феномен писав ще Едвард Райлі. Він називав Сервантеса успішним творцем реклами, оскільки той зміг створити візуальний бренд, що присутній всюди і зводиться до графічних схем, які є зручними для копіювання і за якими закріплюється безмежна кількість смислів. Е. К. Райлі зауважує: “Два головних складники нашої ікони – це постаті високого худорлявого шляхтича і товстуну-селянина поряд із ним. Як правило, присутній образ Росінанта, іноді з’являється віслюк. У більшості сучасних репрезентацій Дон Кіхот, озброєний списом, мечем і в обладунках, з’являється на тлі одного або двох вітряків. Малюнок Пікассо в цьому сенсі є хрестоматійним прикладом” [10, с.108].

У цій публікації йдеться про комерційну рекламу, а соціальний і політичний її різновиди навмисно залишено поза увагою, оскільки в них поява Ламанчеського ідалго цілком передбачувана. Під “комерційною рекламою” розуміється будь-який аудіовізуальний продукт, який сприяє продажу й купівлі товарів і послуг. Саме це призначення комерційної реклами ставить тих її творців, які хочуть використати популярність Дон Кіхота заради вигоди, перед викликом: їм доводиться виявляти неабияку винахідливість, аби вписати образ Рицаря Сумної Постаті в парадигму рекламного тексту. Ця обставина визначає вибір саме американської масової культури в якості емпіричного матеріалу, адже США заслужили репутацію країни, в якій люди вміють продавати все, що завгодно, і розробляють для цього несподівані, але успішні прийоми.

Огляд зразків американської рекламної продукції з донкіхотської тематики слід розпочати з вербальної репрезентації Сервантесового персонажа, яка наочно демонструє, яким є головний напрям ігор із образом Дон Кіхота в масовій комерційній комунікації США. Завдання цієї стратегії побудови рекламного тексту – здійснити глибинну трансформацію архетипного змісту образу героя. Відомо, що в оригінальному тексті Дон Кіхот наділений амбівалентними рисами: у нього благородні ідеї, але він божевільний; у фіналі твору він переможений, розчавлений меланхолією небезпечний дивак. Пізніше, як довів Ентоні Клоуз, у культурі з’являється так званий “романтичний Дон Кіхот”, що є результатом прочитання твору німецькими романтиками, які пропонували розуміти і сам образ, і весь твір загалом як символічне втілення ідеалізму. В комерційній рекламі архетипна основа трактування образу Дон Кіхота зумовлена прагматикою спілкування: скептичне ставлення Сервантеса до свого персонажа відкидається, а ідеальне – романтичне – навпаки підноситься, але при цьому збільшується комізм образу, реалізується його “мемовий” потенціал. Тут на допомогу й приходять гра.

В Інтернеті привертає увагу цікавий сайт, який називається “Quixotic, US” [14]. На головній сторінці розміщено визначення прикметника “донкіхотський”: “quixotic” – adj.: romantic to the point of occasional impracticality”. Вже це визначення, виведене на екран, є грою з відомим концептом “романтичного Дон Кіхота”, про який пише Ентоні Клоуз. Романтики дійсно оголошували Дон Кіхота іконою ідеалізму, але навряд чи вони погодилися б сприймати його в ролі рекламного агента. Проте творці сайту, як

бачимо, під “донкіхотством” розуміють повний розгул уяви, яка дає змогу і торгувати, і зазнавати від цього насолоду, виражати себе. Цей ігровий (а точніше – грайливий) елемент рекламного продукту підкреслено суто візуальними методами: використанням шрифтів і каламбурним вжитком абрєвіатури US, яка може прочитуватися як займенник “us” – “нас”. По суті, споживачів закликають стати Дон Кіхотами уяви й перетворити життя на видовище або виставу. Місією проекту сформульовано таким чином: “Quixotic, US brings together Cute, Adorable and Quirky items from all over the world to the US of A”. Візуалізація мовної гри продовжується: “Quixotic, US – the US of A”. Інакше кажучи, споживача запрошують до віртуальної крамниці, головне призначення якої – перетворити людей на “мемів”. Для цього достатньо купити будь-яку річ, що рекламується на веб-сайті. Тут головне не боятися перейти кордони дозволеного.

Таких дотепних вербальних репрезентацій образу Дон Кіхота в американській комерційній рекламі можна знайти не так багато. Натомість візуальні ігри з Сервантесовим героєм мають довгу й розвинену традицію. Сприятливою обставиною для втягування персонажа в гру з покупцем є той факт, що Дон Кіхот має усталений тілесний код: люди знають, як він виглядає, навіть якщо не читали роман. Цей код перевіряється в численних фільмах і мультфільмах із донкіхотської тематики, що були вироблені в США. Власне з ним і грають творці реклами. Нерідко вони шокують своєю брутальністю, перетворюючи зображення Дон Кіхота на кітчевий продукт, що дивує глядача.

Візуальна гра з образом Дон Кіхота в комерційній рекламі передбачає перетворення його на репрезентанта стереотипних уявлень щодо американськості. Прикладом такої стратегії є головна сторінка азартної гри під назвою “Багатства Дон Кіхота” [9]. Рицар змальований як типовий WASP, а його джура вирізняється характерною мексиканською зовнішністю. Дульсієня – красуня, яка уособлює предмет чоловічого бажання. Крім того, тут по-новому варіюється прочитання авантюрної природи Дон Кіхота – він стає королем віртуальної рулетки, а сама гра подається не як “безневинні” трансформації архетипної основи образу, а як небезпечна діяльність, синонім азарту, який може спричинити повну руйнацію людського життя.

На етикетках алкогольних напоїв візуальна гра з образом Дон Кіхота як репрезентанта американської національної міфології набуває подаль-

шого розвитку. Тепер персонаж нагадує самотнього ковбоя, який загубився внаслідок надмірного вживання горілки на безкрайніх просторах Нью-Мексико або Техасу. Другий випадок – ще цікавіший. Тут спостерігається свідоме відхилення від “донкіхотського соматичного коду”. За віком персонаж з етикетки текіли виглядає набагато молодшим від літературного прототипу, в нього немає бороди. Це меланхолійний мексиканець, справжній Рицар Сумної пляшки. Поза сумнівом, обидва “меми” досягають своєї мети – споживач навряд чи залишить поза увагою прикрашену в такий спосіб випивку.

На рекламі, яку взято з колекції “Iconografía Popular de Don Quijote del Centro de Estudios de Castilla-La Mancha (UCLM)”, персонаж Сервантеса стає на захист свободи слова. Так рекламувала себе газета “The Daily Picayune” [5], що виходила в Новому Орлеані 1881 року. Стилістика візуалізації спрямована на примітивізацію донкіхотського соматичного коду і робить із нього комічну постать. Про це свідчать маленька (порівняно з розміром газети) фігурка рицаря, його мініатюрний щит, який навряд чи може когось захистити, зосереджено-божевільний вираз обличчя і квіти, які розквітли на його списі. Такий захисник громадянських чеснот більше схожий на блазня, ніж на героя, але тим не менш цінною є його сміливість. Як справжній журналіст, він, хоч і погано озброєний, стає на бік справедливості.

Як можна побачити, візуальна гра з образом Дон Кіхота в американській рекламі має довгу історію. Доказом цього є колекція зображень, що пропонують консервоване м’ясо. Її також презентує “Centro de Estudios de Castilla-La Mancha (UCLM)” [5]. Тут застосовується оригінальний прийом, який додає розумінню концепту гри нової конотації. Тепер це не тільки візуальне тлумачення літературного твору, а й наслідування поведінки колекціонера. Кожна етикетка відтворює лише один конкретний епізод роману. Якщо зібрати всю серію (а для цього треба купити багато банок консервованого м’яса), то можна отримати комікс, що в розважальний спосіб викладає зміст твору. Добірка етикеток консервованого м’яса цікава ще й тим, що наочно демонструє, звідки американська комерційна реклама “запозичує” традицію візуальної гри з образом Дон Кіхота як репрезентанта “ненормальності”, перетвореного на норму. Загальна стилістика серії повертає сучасну людину до бурлескного прочитання твору, яка була домінуючою до кінця XVIII – початку XIX століття. Перед нами

клоун, девіантний тип, який своїми кумедними витівками навчає людей, як не треба робити. Немає нічого дивного в тому, що комерційна реклама США підхопила цю стратегію, тільки змінила негативне ставлення до “ненормальності” персонажа на позитивне, оголосивши його генієм уяви.

Подальший розвиток концепту гри з візуальними репрезентаціями образу Дон Кіхота представляє реклама салатного соусу “Дьоркі” [3]. Малюнок начебто відтворює один із епізодів роману, в цьому конкретному випадку – битву Дон Кіхота з вітряками. Персонаж лежить на землі. На обрії височіють вітряки і, якщо придивитися, то можна побачити віслюка. На передньому плані сидить на щиті пудель. До переможеного героя наближаються Санчо Панса, вдягнений, мов американський індіанець, і дівчина у традиційному іспанському вбранні. Дон Кіхот звертається до них із проханням: “Будь ласка! Принесіть мені швиденько салатику, приправленого соусом “Дьоркі”!” Під малюнком читаємо посилання: том 9, розділ 7. Те, що реципієнт має справу з візуальною грою, а точніше з пародією на традиції ілюстрацій роману Сервантеса, не викликає жодного сумніву. Про це свідчать включення персонажів або елементів, відсутніх в оригіналі, посилання на частини роману, які насправді не існують, анахронізми тощо. На інших малюнках серії Дон Кіхот і Санчо Панса потрапляють на яхту, на вечірку, подорожують диліжансом. Намагаючись привернути увагу споживачів, творці реклами “осучаснюють” образ Дон Кіхота засобами дотепної пародії.

Окремий аспект теми становлять візуальні ігри з образом Дон Кіхота в логотипах компаній, які використовують його ім’я або силует. Їх можна знайти на веб-сайті “The Virtual Museum of Don Quixote” [13]. Приклади донкіхотських логотипів підтверджують слухність спостережень Е. Райлі відносно того, що на сучасні стратегії візуалізації образу Дон Кіхота в рекламі вплинув відомий малюнок Пабло Пікассо. Таким чином, ідеться про візуальну гру, що передбачає інтермедіальну взаємодію Сервантесового твору, авангардного мистецтва і реклами: зображення Дон Кіхота виконано в стилістиці Пікассо. Крім того, у грі беруть участь і суто філологічні аспекти інтертекстуальності. На одному з них можна прочитати “El Hombre de la Mancha” – “Людина з Ла Манчі”. Це відсилка до відомого однойменного мюзиклу Дейла Вассермана (про нього нижче), а гасло “Leer es crecer” (“Читати означає виростати”) повторює синтаксичну будову і систему римування відомого іспансько-

го вислову “*Querer es poder*” – “Хотіти означає знати, як зробити”. Другий логотип належить фірмі, що продає гаванські сигари. Тут образи Дон Кіхота і Санчо відверто нагадують малюнок Пікассо.

В американській комерційній рекламі можна натрапити на випадки використання донкіхотського цитатного бренду. Під «цитатним брендом» розуміють відому фразу з класичного твору літератури, яку включено в рекламу з метою підвищення відсотку продажів. Так відбувається з шекспірівськими цитатами. Як відомо, роман Сервантеса знаменитими фразами похвалитися не може. Проте такий донкіхотський вислів породила сама американська культура. Йдеться про перший рядок арії “*To dream the impossible dream*” з мюзиклу Д. Вассермана “Людина з Ла Манчі”. З часом арія стала гімном американського оптимізму, креативності, віри в себе. “Протягом багатьох років, – пише Альберто Сандоваль-Санчес, – “*The Impossible Dream*” виконують як гімн на випускних вечорах, богослужіннях та інших соціальних подіях. Пісня слугує для того, щоб мобілізувати уяву конкретних індивідів” [11, с. 187]. І цілком логічно, що ця фраза стала об’єктом гри, в тому числі візуальної, у комерційній рекламі.

Смисл цієї фрази – не варто боятися ставити перед собою великі завдання. Цілком передбачуване її використання в рекламі автомобілів, оскільки саме автомобіль є матеріальним репрезентантом американської мрії. Нарешті, це гасло формулює потребу бути винахідливим під час розробки рекламних стратегій і, зокрема, стилістики візуальної гри заради досягнення комерційного успіху. Так народжується слоган однієї з компаній, що виробляє рекламу: “*The Impossible dream! Creative Ideas Driving Commercial Success*”.

Візуальним апофеозом гри з фразою “*To dream the impossible dream*” є реклама японської фірми “Хонда”, яка 2005 року випустила двохвилинний ролик [15]. Це “бродилка”, квест. У ньому головний герой (його грає актор Саймон Дей) “співає” арію (яку насправді виконує Енді Вільямс) і здійснює подорож, змінюючи транспортні засоби, що вироблялися Хондою протягом десятиліть, включаючи знаменитий автомобіль, який переміг у перегонах Формули 1. Незважаючи на той факт, що реклама не була знята в США, а також на те, що дія відбувається серед пейзажів Парагваю, Аргентини, Бразилії, Нової Зеландії та Японії, у багатьох смислах це відео можна вважати візуалізацією тріумфу американського розуміння

донкіхотства, сутність якого полягає в культивуванні таких якостей, як креативність і винахідливість у вирішенні життєвих і технічних проблем.

Таким чином, творці американської комерційної реклами використовують широкий спектр стратегій візуалізації образу Дон Кіхота і тлумачать самий концепт “гри” по-різному: 1) як пародію, яка перетворює персонажа на суто американський “мем”: на клоуна, дивака, але й людину фронтиру, голівудівського героя, нонконформіста, який не просто кидає виклик реальності, а й бере гору над реальністю завдяки мобілізації фантазії й волі; 2) як випадок, який може принести виграш або програш у казино, в карти або як синонім ризикованих непередбачуваних ситуацій, у які людина входить, не думаючи про наслідки; 3) як квест – просторову пригода в пошуках далеких перемог.

Кожен вияв гри перетворює Сервантесового персонажа на видовище, а самий процес спілкування під час купівлі-продажу стає виставою, театром. Можна говорити про різні ступені видовищності рекламних донкіхотських продуктів залежно від тих засобів, якими послуговуються творці рекламних текстів. Графічні іміджі тяжіють до карикатурності, клоунади, пародії. Відеореклама є справжнім видовищем, яке вражає своєю грандіозністю й величчю. Відеоролик фірми “Хонда” – чудовий кінофільм із власною драматургією, а точніше – витвір синкретичного мистецтва, що з’являється на перетині літератури, кінематографу й комерційної комунікації. Нарешті, візуальні ігри з образом Дон Кіхота демонструють, що реклама – не тільки засіб досягнення комерційного успіху, а й ефективний інструмент формування індивідуальних і колективних ідентичностей північноамериканської спільноти.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абашева М. Роман с рекламой: Набоков и другие / Марина Абашева [Електронний ресурс] // Неприкосновенный запас. – 2008. – № 6. – Режим доступу : <http://magazines.russ.ru/nz/2008/6/ab3.html>.
2. Штейнман М. А. Взаимодействие литературы и рекламы [Електронний ресурс] / М. А. Штейнман // ПостНаука. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=c5oQZ5AZObI>.
3. 1897 Ad Durkees Salad Dressing Meat Sauce Don Quixote ORIGINAL ADVERTISING [Електронний ресурс] // Ebay. – Режим доступу : http://www.ebay.com/sch/sis.html?_nkw=1897+Ad+Durkees+Salad+Dressing+Meat+

Sauce+Don+Quixote+ORIGINAL+ADVERTISING&_itemId=370881786337&_trksid=p2047675.m4099.

4. Escribano Hernández A. El elemento persuasivo-comercial de lo literario / Asunción Escribano Hernández. – Zamora : Comunicación Social, Ediciones y Comunicaciones, 2011. – 296 p.

5. Iconografía Popular de Don Quijote del Centro de Estudios de Castilla-La Mancha (UCLM) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://previa.uclm.es/ceclm/centenarioquijote/>.

6. Ingenio e ingenioso. Sala 6 : El Quijote en el lenguaje comercial y en la publicidad [Електронний ресурс] // Centro Virtual Cervantes. – Режим доступу : <http://cvc.cervantes.es/actcult/muvap/sala6>.

7. Jiménez Marín G. Macbeth: Cuando la literatura se convierte en publicidad / Gloria Jiménez Marín // Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales. – 2007. – No. 5. – P. 275–286.

8. Karimova G. G. Literary criticism and interactive advertising: Bakhtinian perspective on interactivity / G. Gulnara Karimova // Communications: European Journal of Communication Research. – 2011. – Vol. 36, N 4. – P. 463–482.

9. The-riches-of-don-quixote-slot-logo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://casinogamesonnet.com/?game=the-riches-of-don-quixote&id=1240>.

10. Riley E. C. Don Quixote: From Text to Icon / Edward Calverley Riley // Cervantes : Bulletin of the Cervantes Society of America. – 1988. – Issue 8. – P. 103–115.

11. Sandoval-Sanchez A. Cervantes takes some detours to end up on Broadway: re-imagining Don Quijote In man of La Mancha / Alberto Sandoval-Sanchez // Cervantes and/on/in the New World / [eds. Vélez-Sainz, Julio, Romero-Díaz, Nieves]. – Newark, Del. : Juan de la Cuesta, 2007. – P. 179–212.

12. Scott, Linda M. Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric / Linda M. Scott // The Journal of Consumer Research. – 1994. – Vol. 21. No. 2 (Sept.). – P. 252–273.

13. The Virtual Museum of Don Quixote [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.donquijote.org/vmuseum/>.

14. Quixotic, US [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.quixotic-us.com/>.

15. 2005/06 Advert: Honda «Impossible Dream» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.youtube.com/watch?v=TCMv_hnOсME.