

RU

Интерпретация образного строя картины «Сын человеческий» Р. Магритта в рекламном продукте 2008 г. концерна Volkswagen AG: компаративный подход к анализу рекламы как текста культуры

Волкова В. Б.

Аннотация. Цель исследования – с помощью компаративного подхода выявить способы интерпретации художником по рекламе Кириллом Чудинским (рекламная кампания концерна Volkswagen AG 2008 г.) образного строя произведения Рене Магритта «Сын человеческий» и обнаружить основные средства репрезентации культурных смыслов произведения классической живописи в рекламном продукте. В статье рассмотрены особенности творческой интерпретации создателем рекламы образов живописного шедевра классика, а также различные средства художественной репрезентации (аллюзия, символ, аллегория, деперсонификация, антитеза, антропоморфизация), помогающие создать образ рекламной реальности. Научная новизна работы обусловлена тем, что компаративный подход к исследованию рекламного продукта (постера) позволяет дешифровать содержание культурного диалога современного художника с наследием прошлого; обнаружить эстетическую ценность произведения цифровой живописи; выявить аффективные приемы, используемые в процессе создания масс-продукта и провоцирующие потребителя рекламы через обнаружение структур культурного текста воспринять опыт классического искусства. Кроме этого, изучаемый рекламный продукт 2008 г. концерна Volkswagen AG ранее не оказывался в центре внимания исследователей. В результате исследования установлено, что, во-первых, интерпретация образа центрального персонажа произведения Р. Магритта дает возможность художнику по рекламе создать героя своего времени, обличить его пороки, при этом вовлекая в интертекстуальный диалог и зрителя. Во-вторых, предлагая свои композиционные решения в постере, К. Чудинский в некоторой степени провоцирует зрителя, иронизируя над подчиненностью современного человека миру вещей и одновременно побуждая его с помощью рекламы приобрести вещь – товар. В-третьих, трансформируя образы неба, моря, человека, являющиеся символическими на полотне бельгийского сюрреалиста, К. Чудинский, с одной стороны, актуализирует реальность рекламного продукта, с другой – инспирирует реципиенту мысль о том, что он станет частью этой реальности в тот момент, как приобретет товар. В-четвертых, интеллектуальная игра создателя рекламы с реципиентом с помощью произведения искусства побуждает потребителя дешифровать культурный текст, т. е. осуществлять когнитивную деятельность, опираясь на знания, ассоциации и память.

EN

Interpreting the imagery of René Magritte’s painting “The Son of Man” in a 2008 Volkswagen AG advertising product: A comparative approach to analyzing advertising as a cultural text

V. B. Volkova

Abstract. Through a comparative approach, the research aims to identify the ways in which the advertising artist Kirill Chudinskiy (the 2008 Volkswagen AG advertising campaign) interprets the imagery of René Magritte’s work “The Son of Man” and to discover the main means of representing the cultural meanings of the classical painting in the advertising product. The paper examines the features of Chudinskiy’s creative interpretation of the images of the classic painting masterpiece, as well as various means of artistic representation (allusion, symbol, allegory, depersonalization, antithesis, anthropomorphism), which help create the image of the advertising reality. The scientific novelty of the research is accounted for by the fact that the comparative approach to studying an advertising product (poster) allows for deciphering the content of the cultural dialogue between a contemporary artist and the legacy of the past; revealing the aesthetic value of a digital painting; and identifying affective techniques used in the process of creating a mass

product and provoking the consumer to perceive the experience of classical art through the discovery of cultural text structures. In addition, the studied advertising product of 2008 by Volkswagen AG has not previously been the focus of researchers' attention. As a result, it was found that, firstly, the interpretation of the image of the central character in Magritte's work allows the advertising artist to create a hero of his time, expose his vices, while simultaneously engaging the viewer in an intertextual dialogue. Secondly, by offering his own compositional solutions in the poster, Chudinskiy, to some extent, provokes the viewer, ironically commenting on the subordination of modern people to the world of things, while simultaneously encouraging the viewer to acquire a thing, i.e., a product, through advertising. Thirdly, by transforming the images of the sky, the sea, and man, which are symbolic on the canvas of the Belgian surrealist, Chudinskiy, on the one hand, actualizes the reality of the advertising product, and on the other hand, inspires the recipients with the idea that they will become part of this reality the moment they acquire the product. Fourthly, the creator's intellectual game with the recipient through the work of art encourages the consumer to decipher the cultural text, i.e., to engage in cognitive activity, relying on knowledge, associations, and memory.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что независимо от принятия или же отторжения современный человек эксплицитно или имплицитно оказывается вовлечен в рекламный дискурс. Как справедливо отмечает Ж. Бодрийяр: «Сопrotивляясь все лучше и лучше рекламному императиву, мы зато делаемся все чувствительнее к рекламному индикативу, то есть к самому факту существования рекламы как вторичного потребительского товара и очевидного явления определенной культуры. Именно в этой мере мы ей и "верим": в ее лице мы вкушаем роскошь общества, явленного нам как податель благ и "превзойденного" в культуре. В нас оказываются внедрены одновременно сама инстанция и ее образ» (2001, с. 287-288).

Рекламу, имеющую разнообразный инструментарий для воздействия на массовое сознание, нельзя рассматривать вне современной аксиологической системы, поскольку, с одной стороны, она репрезентирует актуальные социальные ценности, с другой – конструирует новые, чутко реагируя на запросы сегодняшнего дня и иногда предвосхищая потенциальные потребности. Это и обуславливает двойственное отношение к рекламе как феномену массовой культуры. С одной стороны, реклама вызывает отторжение в силу того, что все формы ее бытования встроены в концепцию консьюмеризма, черты которого вполне очевидны в современном нам обществе. На это указывает, например, Г. Маркузе в книге «Одномерный человек», замечая, что реклама культивирует «ложные» потребности: «Большинство преобладающих потребностей (расслабляться, развлекаться, потреблять и вести себя в соответствии с рекламными образцами, любить и ненавидеть то, что любят и ненавидят другие) принадлежат именно к этой категории ложных потребностей» (1994, с. 7). С другой – реклама является, во-первых, неотъемлемой частью повседневной культуры, прямо или косвенно меняющей как самого человека, так и предметный мир вокруг него; во-вторых, составляющей современной коммерческой культуры, так называемой *pubrow* (термин, введенный Джоном Сибруком (2000)), стирающей границы между высокой (*highbrow*) и низкой (*lowbrow*) культурами и отвечающей запросам времени.

Стремление создателей рекламы брать образцы классического искусства закономерно вызывает споры среди представителей гуманитарных наук. В связи с этим встает вопрос, с одной стороны, о легитимности данного способа воздействия на массовое сознание, с другой – о корректности использования культурного претекста и границах интерпретации шедевра. Понятно желание создателей рекламы выпустить такой продукт, который является легко узнаваемым, оригинальным и одновременно стимулирует потребителя к приобретению товара. Стремление художников по рекламе к эстетике также является одной из причин обращения к культурному наследию. Вопрос о правомочности использования образцов элитарной культуры в рекламе, бесспорно, требует отдельного исследования, в рамках же данной статьи будет предпринята попытка провести компаративный анализ рекламного продукта, представляющего собой творческую интерпретацию образов произведения «Сын человеческий» бельгийского художника-сюрреалиста Р. Магритта.

Концерн Volkswagen AG, чей рекламный продукт оказался в поле нашего исследовательского внимания, отличается щепетильностью в вопросах качества своих автомобилей и всегда тщательно относится и к качеству своей рекламы, стремясь представлять ее как интеллектуальный продукт. Как следствие, начиная с 1961 г. Volkswagen AG, сотрудничая с рекламным агентством DDB, около 150 раз получал награды на Международном фестивале творчества «Каннские львы», дважды был обладателем Гран-при в области печатной рекламы (Volkswagen объявлен «Рекламодателем года» в Каннах // Драйв. 30.06.2009. <https://www.drive.ru/blogs/volkswagen/4efb335000f11713001e49f4.html>).

Слоган («Абсурдно низкое потребление топлива») для рекламной кампании (2008 г.) автомобиля Volkswagen Polo Blue Motion, главным достоинством которого была экономичность, предложило рекламное агентство DDB, а воплощение замысла с помощью цифровой живописи, приемами которой является не рендеринг (визуализация) компьютерных моделей, а использование человеком компьютерных имитаций традиционных инструментов художника, было поручено К. Чудинскому. Дизайнер предложил создать фантазийную игру с классическим наследием в духе постмодернизма.

Исходя из рекламного слогана «Абсурдно низкое потребление топлива», К. Чудинский опирается не только на работу Рене Магритта «Сын человеческий», но и на произведения Сальвадора Дали «Постоянство памяти», «Антропоморфный шкафчик» и Иеронима Босха «Сад земных наслаждений».

Закономерна была реакция потребителей, многие из которых искренне недоумевали, чем обусловлено такое рекламное «попурри», но, памятуя о намерении создателей рекламы сделать ее интеллектуальной, необходимо указать на следующие закономерности: во-первых, при очевидном различии художественных методов (несмотря на то что С. Дали и Р. Магритт являются представителями сюрреализма, все же средства и приемы воплощения их авторского замысла заметно разнятся) каждый из мастеров соотносит человека со временем, причем не столько с конкретной культурно-исторической эпохой, что закономерно, сколько с временной триадой «прошлое – настоящее – будущее», в контексте которой волнующие каждого из нас вопросы о смысле жизни, о собственном предназначении, о сопряженности индивидуального бытия и всеобщего актуализируются. В данной статье речь пойдет только о рекламном постере, отсылающем нас к творчеству Р. Магритта.

К. Чудинский, беря за основу сюжет «Сына человеческого» (1964), предлагает современную интерпретацию всем известной картины, превращая ее в продукт массовой культуры. Показательно, что и сам Р. Магритт в свое время активно занимался рекламой, хотя в интервью признавался, что ненавидит не только рекламу, но и голоса, делающие объявления. Он уточнял, что вынужден был таким образом зарабатывать себе на жизнь. «Сын человеческий» – работа художника, весьма популярная в массовой культуре, как «Джоконда» Леонардо да Винчи или же картины Винсента ван Гога, но в рекламной кампании Volkswagen предлагается талантливая интерпретация классического произведения искусства, хотя она является продуктом массовой культуры.

Для достижения вышеуказанной цели исследования необходимо было решить следующие задачи:

- определить значение интерпретации художником по рекламе классического наследия как способа вовлечения современного зрителя в культурный диалог;
- показать особенности художественной репрезентации символов классического наследия в рекламном продукте;
- рассмотреть специфику содержания и композиционных решений рекламного продукта, а также его интертекстуальных компонентов.

Объект исследования – художественная интерпретация рекламным художником К. Чудинским образов живописного шедевра Р. Магритта.

Предмет – средства художественной репрезентации (аллюзия, символ, аллегория, деперсонификация, антитеза, антропоморфизация) как способ воздействия рекламного продукта на реципиента.

Материалом для исследования послужил продукт рекламной кампании 2008 г. концерна Volkswagen AG, а именно постер художника по рекламе Кирилла Чудинского, созданный на основе интерпретации живописного шедевра Р. Магритта (Иллюстрация 1); произведение Р. Магритта «Сын человеческий» (Иллюстрация 2).



Иллюстрация 1. К. Чудинский. Рекламный постер кампании концерна Volkswagen AG (2008)



Иллюстрация 2. Р. Магритт. Сын человеческий (1964)

Теоретическую базу исследования составляют работы в области компаративистики в современной культурологии (Павильч, 2016; Мощенок, 2017), а также исследования, в которых был применен компаративный метод в изучении рекламы как продукта массовой культуры (Шарабарина, 2004; Степанов, 2007; Аникин, 2008), и научные труды о творчестве бельгийского художника-сюрреалиста Рене Магритта (Геташвили, 2016; Загидулина, 2017; Заславский, 2019).

Подход к анализу рекламного продукта с точки зрения компаративного анализа определяет и методы исследования. Компаративный метод дает возможность не только всесторонне охарактеризовать сравниваемые артефакты, принадлежащие разным культурным эпохам; привести выявленные данные в соответствие критериям сравнения, но и выявить в процессе анализа рекламы как ценностно-смысловые универсалии, заимствованные из содержания живописных произведений искусства, так и специфический, соответствующий запросам времени контент коммерческого продукта. Интертекстуальный метод позволяет провести анализ рекламного продукта как текста культуры креолизованного типа, где одной из важнейших составляющих являются иконические знаки, среди которых особенно значимы символы, выступающие ключом к раскодированию культурного содержания исследуемого предмета. Использование интертекстуального метода в культурологическом исследовании также обусловлено тем, что анализируемый рекламный продукт отсылает реципиента к произведению искусства, вследствие чего дешифровка символов позволяет обнаружить не только вложенные авторами смыслы, но и диалогическое взаимодействие представителей разных культур.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования его материалов в лекционных курсах и практических занятиях по культурологии, искусствоведению, в спецкурсах по компаративистике, рекламной деятельности, а также при создании рекламных продуктов.

Обсуждение и результаты

Создавая рекламный продукт, К. Чудинский творчески переосмысливает центральные образы произведения «Сын человеческий» Р. Магритта, трансформируя их и транслируя в рекламную реальность. В центре внимания художника по рекламе оказываются три образа: человек, море и небо. Используя различные визуальные средства цифровой живописи и решая задачу по стимуляции интереса потребителя к рекламируемому товару, К. Чудинский создает образ бестелесного человека в униформе автозаправщика, отсылая нас к первоисточнику, в котором человек лишен лица (его прикрывает яблоко). Интересны пространственно-композиционные решения создателя рекламы: сохраняя на заднем плане постера бескрайний морской простор, представленный на полотне Р. Магритта, К. Чудинский водное пространство наделяет темпоральными характеристиками: прошлое (загрязненное в результате человеческой деятельности море в бутылки) и будущее (чистый водный простор). Образ неба, заимствованный у бельгийского художника, тоже трансформируется: на рекламном постере пасмурный день превращается в солнечный, а голубое небо на деревянном мольберте обретает формы автомобиля Volkswagen Polo Blue Motion, который, по замыслу производителя, должен изменить мир к лучшему.

Компаративный анализ этих культурных текстов дает возможность выявить следующие закономерности.

1. Дизайнер, как и бельгийский художник, создает портрет героя своего времени: на полотне Р. Магритта типичный буржуа в костюме, галстук и котелке, уважаемый представитель своей эпохи, лишенный того, что человека делает индивидуальностью, – лица, сокрытого яблоком, древнейшим библейским символом отступничества от истины, хотя один глаз портретируемого устремлен на зрителя. К. Чудинский вообще лишает своего персонажа лица, помещая на его место песочные часы с истекающим временем, репрезентирующие кратковременность человеческого бытия. Пустой костюм автозаправщика свидетельствует о некоей бездушности человека новейшего времени, которому, в отличие от пращуров, нечем даже смотреть и думать. Зато руки единственного антропоморфного образа выполняют привычную работу – держат пистолет от топливораздаточной колонки, со ствола которого свисает паук, выступающий в данном контексте символом обветшалости и ненужности. Очевидно, что идея К. Чудинского заключается в необходимости презентовать автомобиль Volkswagen Polo Blue Motion в соответствии с рекламным слоганом как предельно экономичный («Абсурдно низкое потребление топлива»), но вместе с тем интеллектуальная рекламная игра провоцирует потребителя искать новые смыслы в культурном тексте. Такого рода игра со зрителем была присуща и самому Р. Магритту, который говорил, что его «живопись – это видимые образы, которые ничего не скрывают <...> они вызывают тайну, и действительно, когда видишь одну из <...> картин, задаешь себе этот простой вопрос: “Что это значит?” Это ничего не значит, потому что тайна тоже ничего не значит, она непознаваема» (Ноэль, 1995, с. 32).

Например, песочные часы в рекламе – это не только символ утекающего времени, которое современный человек расходует на выполнение своих функций «винтика в огромном механизме», забывая об истинных потребностях души и ума, но и символ автоматизированного мира, частью которого является Volkswagen Polo. В автомобилях этого бренда иконка в виде машины и рядом находящиеся песочные часы – свидетельство запуска ассистента движения в первые 15 секунд с начала работы двигателя, а у знаменитого производителя противоугонного оборудования для автомобилей Starline песочные часы – это сигнал о периодическом запуске двигателя для прогрева. Очевидна корреляционная связь между миром человека и миром машин: помещая песочные часы вместо лица, К. Чудинский как бы указывает на то, что человек – часть общего механизма под названием Volkswagen Polo. Мир человека обречен на ассимиляцию, предполагающую вытеснение подлинного гуманизма, позволяющего осознавать себя как полноценную личность с богатым внутренним миром, думающую, развивающуюся, способную видеть окружающую красоту или хотя бы яблоко перед собой, напоминающее о необходимости противостоять собственному грехопадению.

Выводы. Интерпретация образа центрального персонажа произведения Р. Магритта дает возможность художнику по рекламе создать героя своего времени, обличить его пороки, при этом вовлекая в интертекстуальный диалог и зрителя. Рекламный продукт призывает реципиента, с одной стороны, следовать принципу разумного потребления и осознать преимущества предлагаемого товара, который причиняет меньший ущерб природе, чем остальные; с другой – задуматься о том, каково его собственное место в мире технологий, какова степень ответственности человека за блага эволюции, за изменения, происходящие с ним самим. Основным средством репрезентации образа человека в продукте массовой культуры выступает символ, расшифровка которого позволяет реципиенту смотреть на настоящее сквозь призму прошлого благодаря рекламным методам воздействия.

2. Пространственное расположение центральных фигур и их позы в обоих произведениях символизируют дезориентацию персонажей. Так, у Р. Магритта локоть левой руки человека направлен на зрителя, хотя человек стоит анфас. Это свидетельствует об обращенности персонажа одновременно и в сторону зрителя, в которого он всматривается единственным наполювину прикрытым яблоком глазом, и в сторону моря, напоминающего о вечном мироздании, о подлинной гармонии природы, которая, с одной стороны, заставляет вспомнить о бренности собственного бытия, с другой – почувствовать величие духа, способного противостоять вызовам материального мира. Поза человека из рекламы репрезентирует его исключительную принадлежность вещному миру:

- вещи в его руках (пистолет от топливозадаточной колонки);
- вещи над ним (песочные часы);
- вещи рядом с ним (шахматная доска; канистры, бочка для топлива, топливозадаточная колонка, играющие роль шахматных фигур; закупоренная бутылка).

У рекламного персонажа нет возможности вырваться из материального мира, поэтому столь заметен эффект его вращивания в этот мир, где он сам похож на игрушечную фигурку.

У Р. Магритта человек, находясь в центре (аллюзийная отсылка к идее антропоцентризма в период Античности), вписан в картину действительности монолитно: он статен, высок и строен, как положено покорителю природы, проделавшему долгий путь и достигшему многого с момента изгнания из рая, а человек на рекламном постере, точнее его рабочий комбинезон, выглядит жалким, низкорослым, сутулым, отодвинутым в левый угол. На нем тоже строгая белая рубашка, как и у персонажа Р. Магритта, застегнутая наглухо, но весь его вид лишен презентабельности.

Показательно, что размещение человеческой фигуры слева на постере является одним из визуальных приемов в рекламе, но этот прием считается эффективным, когда справа помещен важный текст о товаре, а человек выступает в роли презентатора. Текстом на постере является изображение машины, помещенное на мольберт, и именно она выступает в роли главного продукта. К. Чудинский, стремясь показать автомобиль как экологически чистый, вписывает его в гармоничное пространство окружающего мира: силуэт машины – это прорезь в холсте, через которую реципиент видит ясное небо с белоснежными облаками. Подрамник придает изображенной конструкции не только объем, но и жесткость, что указывает на завершенность рекламируемого продукта. В правом нижнем углу указан бренд концерна, название автомобиля и рекламный слоган. Намеренно выбранный дизайнером мелкий шрифт диалогически пародирует подпись автора, но помещенный в нижний правый угол логотип, название автомобиля и слоган одновременно являются рекламным средством визуализации, поскольку во время просмотра рекламного продукта левое полушарие реципиента подсознательно обрабатывает информацию, которая представлена именно в этом месте. Создателем рекламы также известно, что правосторонняя информация обеспечивает более высокий эстетический уровень восприятия рекламного объекта.

Очевидно, что человек в этой вселенной выступает обслуживающим машину персоналом.

Выводы. Художественная репрезентация символов классического наследия в рекламном продукте дает возможность реципиенту не только прикоснуться к культурному опыту прошлого, но и осмыслить опыт настоящего. К. Чудинский, экспериментируя с композицией, иронизирует над зависимостью современного человека от мира вещей и вместе с тем убеждает потребителя в том, что рекламируемый товар ему необходим.

Такого рода игра выступает в роли манипулятивного приема, который позволяет влиять на способы восприятия и оценки потребителем рекламируемого товара. Грамотное использование принципов адвертологии, а именно композиционные приемы, предлагаемые в рекламном постере, дает возможность решить две задачи: а) дать возможность реципиенту почувствовать себя частью мировой культуры; б) эмоционально воздействовать на восприятие потребителя, что, в свою очередь, выступает гарантом покупки.

3. Условность изображаемого и в произведении живописи, и в рекламном продукте создает обширное символическое поле, порождающее разнообразие интерпретаций. Символом прошлого является яблоко на картине Р. Магритта, отсылающее к доисторическим временам, и бутылка в рекламном постере. Яблоку, как и трубке на картинах художника, посвящены различные искусствоведческие и культурологические исследования, поэтому обратим внимание лишь на один аспект: и яблоко, и бутылка указывают на греховное прошлое, но яблоко, будучи символом соблазна, напоминает об ущербе, нанесенном человеку, а бутылка – об ущербе, нанесенном природе. Находясь между небом и морем, бутылка находится в таком положении, в каком была бы в погребе, где хранится старое вино, на что указывают и характерные подставки. Одновременно закупоренная бутылка, дрейфующая в море, – это послание из прошлого в будущее, репрезентант потребительского отношения к природе. Внутри бутылки – аллегорический мир: огромный корабль, занимающий почти все пространство и свидетельствующий о достижениях человека, якорь – символ прекращения бездумной деятельности людей. И небо, и море в бутылке прорисованы в темных тонах, указывающих на загрязнение окружающей среды.

Ретроспектива, однако, выступает антитезой образу будущего, репрезентацией которого является фон рекламного постера. В то время как у Р. Магритта за спиной человека пасмурное небо и подернутое туманом неспокойное море, выступающие символами враждебной стихии, в рекламе – голубое небо с белыми облаками, прорисованными равномерно, в своего рода мультипликационной традиции, и символизирующими гарантированное прекрасное будущее, безмятежное существование при условии покупки демонстрируемого товара.

Человеческая деятельность в прошлом предстает в форме игры, о чем свидетельствует шахматная доска, на которой завершилась битва между цивилизацией и природой. Репрезентирующие эту завершившуюся войну фигуры в виде деревьев и предметов материального мира человека, связанных с использованием топлива, расставлены на доске таким образом, что представлен мат, поставленный «зелеными» «железным» (дерево-ферзь указывает на это положение). «Зеленые» в этой игре сохранили все свои фигуры, потеряв лишь три пешки, в то время как у «железных» осталось на доске всего три фигуры: поверженная, отчасти сброшенная с шахматной доски топливораздаточная колонка, символизирующая короля, одинокая пешка-канистра и бак для топлива, являющийся одной из парных фигур – ладьей, конем, слоном. Другие фигуры находятся вне игры (пешки-канистры, ферзь в виде нефтедобывающей вышки, второй бак для топлива), а одна из канистр-пешек обреченно летит вниз, что указывает на окончательную победу природы. Оптимистический авторский посыл вполне очевиден: использование в повседневной практике автомобилей Volkswagen Polo гарантирует будущее на чистой земле.

Выводы. Культурный диалог современного создателя рекламы с искусством прошлого, разворачивающийся в интеллектуальной плоскости, зиждется на имеющихся у реципиента знаниях об определенной эпохе, стимулируя к ответной реакции: потребитель в таком контексте приобретает не только товар, но и определенный образ жизни. Трансформируя образы неба, моря, человека, являющиеся символическими на полотне сюрреалиста Р. Магритта, К. Чудинский, во-первых, опредмечивает рекламный продукт, делая его легко познаваемым для реципиента, во-вторых, воздействует на эмоциональную сферу покупателя, стимулируя его стать частью этой эстетической реальности в случае приобретения товара.

Подобный путь суггестивного воздействия на зрителя возможен благодаря таким репрезентативным средствам, как символизация, аллегория, деперсонификация, антитеза и антропоморфизация.

Заключение

Таким образом, мы приходим к следующим выводам. Во-первых, компаративный подход к исследованию рекламы позволяет увидеть, как осмысленная творческая интерпретация К. Чудинским образного строя произведения Р. Магритта «Сын человеческий» дает возможность создать продукт массовой культуры, не являющийся, бесспорно, произведением искусства, но все же имеющий определенную эстетическую ценность. Осмысление создателем рекламы символических образов, композиционных решений, интертекстуальных компонентов и использование разнообразных художественных средств репрезентации (аллюзия, символ, аллегория, деперсонификация, антитеза, антропоморфизация) позволяют создать собственный культурный текст, имеющий множество посылов реципиенту, понимание которых напрямую связано с кругозором последнего. Во-вторых, использование претекста культуры в рекламе рассчитано на психологический эффект переноса и является манипулятивным приемом, поскольку отсылка реципиента к классическому наследию рождает ощущение солидности и надежности предлагаемого продукта. Такого рода способ воздействия можно назвать аффективным, поскольку он рассчитан на пробуждение желания быть сопричастным чему-то значимому и побуждение к приобретению товара. В-третьих, интеллектуальная игра создателя рекламы с реципиентом с помощью произведения искусства побуждает потребителя дешифровать культурный текст, т. е. осуществлять когнитивную деятельность, опираясь на знания, ассоциации и память. В таком контексте рекламный продукт становится для одной группы реципиентов своего рода формой знакомства с классическим наследием, для другой – стимулятором к интерпретации произведения живописи.

Перспектива дальнейшего исследования в контексте заявленной темы определяется тем, что для культурологов рекламный продукт представляет особый интерес, поскольку, с одной стороны, реклама как продукт массовой культуры чутко реагирует на социальные изменения, а соответственно и на запросы времени; с другой – используя собственные механизмы воздействия, она оказывает влияние на мировоззрение людей, формируя определенную систему ценностей, соответствующую данной культурно-исторической эпохе.

Источники | References

1. Аникин Е. Е. Стратегия сопоставления в российской и американской рекламе: дисс. ... к. филол. н. Тюмень, 2008.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: РУДОМИНО, 2001.
3. Геташвили Н. В. Рене Магритт. М.: Директ-Медиа, 2016.
4. Загидуллина А. Р. Рене Магритт и Амели Нотомб: особенности взаимовлияния // Челябинский гуманитарий. 2017. № 1 (38).
5. Заславский О. Б. Язык как подтекст в живописи Р. Магритта // Культура и текст. 2019. № 4 (39).
6. Маркузе Г. Одномерный человек / пер., предисл., прим. А. Юдина. М.: REFL-book, 1994.
7. Мощенок Г. Б. Компаративный подход к исследованию периодизации культурного процесса // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 11 (65).

8. Ноэль Б. Магритт / пер. М. А. Трудолюбова. М.: Слово, 1995.
9. Павильч А. А. Теоретико-методологическая модель компаративистики в современной культурологии // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2016. № 1 (69).
10. Сибрук Д. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры / пер. с англ. В. Козлова. М.: Ад Маргинем, 2020.
11. Степанов Е. В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности: дисс. ... к. филол. н. М., 2007.
12. Шарбарина Н. Э. Коммуникации в системе «Паблик Рилейшнз»: модели функционирования и типологические характеристики текстов: дисс. ... к. филол. н. М., 2004.

Информация об авторах | Author information



Волкова Виктория Борисовна¹, д. филол. н., доц.

¹ Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова



Viktoriya Borisovna Volkova¹, Dr

¹ Nosov Magnitogorsk State Technical University

¹ vbl2004@bk.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 03.07.2024; опубликовано online (published online): 26.08.2024.

Ключевые слова (keywords): рекламный продукт; средства художественной репрезентации; компаративный подход к исследованию рекламы; концерн Volkswagen AG; Р. Магритт «Сын человеческий»; advertising product; means of artistic representation; comparative approach to advertising research; Volkswagen AG; R. Magritte “The Son of Man”.