

RU

Репрезентация образов классической живописи в рекламном продукте как форма диалога элитарной и массовой культур (на примере рекламной кампании 2008 г. концерна Volkswagen AG)

Волкова В. Б.

Аннотация. Цель исследования – проанализировать рекламный продукт (постер) 2008 г. автоконцерна Volkswagen AG (отсылающий к произведениям С. Дали) в контексте диалога элитарной и массовой культур, выявить способы привлечения внимания потребителя к достоинствам предлагаемого продукта посредством обращения к претексту культуры, а также рассмотреть особенности репрезентации образов классической живописи в рекламе. В статье рассмотрены особенности культурного диалога в процессе творческой интерпретации художником по рекламе К. Чудинским сюжетов и образов живописных шедевров С. Дали – «Постоянство памяти» и «Антропоморфный шкафчик», а также различные интенциональные средства воздействия на реципиента посредством рекламного продукта. Научная новизна работы обусловлена тем, что анализ рекламного материала, отсылающего к культурным артефактам прошлого, позволяет рассмотреть основные приемы вовлечения потребителя в диалог с наследием Дали с целью формирования интереса к предлагаемому товару; показать способы манипулятивного воздействия рекламы на реципиента посредством игры с претекстом культуры; выявить специфику диалога элитарной и массовой культур как результат творческого взаимодействия современного художника-дизайнера с классическим искусством. Кроме этого, рассматриваемый рекламный продукт ранее не оказывался в центре внимания исследователей. В результате исследования установлено, что благодаря различным средствам репрезентации образов классической живописи в рекламной кампании 2008 г. концерна Volkswagen AG рекламодатель, во-первых, стимулирует интерес потребителя к своему продукту, используя образный строй произведений Дали. Такой прием позволяет удовлетворить эстетические потребности покупателя и убедить в том, что товар заслуживает внимания. Во-вторых, предлагаемая художником-дизайнером трактовка сюжета классической живописи в рекламном продукте позволяет «продавать» определенный образ жизни человека, мечту, которая может осуществиться при условии покупки. Произведение искусства дает возможность потребителю поверить в то, что предлагаемый товар предназначен именно ему. В-третьих, эффект рекламного слогана («Абсурдно низкое потребление топлива»), пропагандирующего принцип разумного потребления, усиливается за счет использования претекста культуры, который призван напоминать о том, что покупатель, будучи человеком цивилизованным, несет ответственность за деятельность, изменяющую окружающий мир. В-четвертых, творчески осмысливая художественное наследие прошлого, создатель рекламы не только побуждает потребителя приобрести товар, но и пробуждает интеллектуальный интерес к шедеврам живописи, включая реципиента в диалог элитарной и массовой культур. Основными средствами репрезентации образов классической живописи в рекламе, позволяющими современному художнику творчески взаимодействовать с классическим наследием, являются модификации локуса объекта, игра с претекстом культуры, ирония, символизация художественного пространства рекламного продукта, аллюзия.

EN

Representation of classical painting images in an advertising product as a form of dialogue between elite and mass culture (using the example of Volkswagen AG's 2008 advertising campaign)

V. B. Volkova

Abstract. The study aims to analyze a 2008 advertising product (poster) by Volkswagen AG (referencing the works of S. Dali) in the context of the dialogue between elite and mass culture, identify ways to attract the consumer's attention to the merits of the offered product through references to cultural pretext,

and also consider the features of the representation of classical painting images in advertising. The paper examines the features of the cultural dialogue in the process of the creative interpretation of the plots and images of Salvador Dali's artistic masterpieces "The Persistence of Memory" and "The Anthropomorphic Cabinet" by the advertising artist K. Chudinskiy. In addition, various intentional means of influencing the recipient through the advertising product are considered. The scientific novelty of the paper is accounted for by the fact that the analysis of advertising material that refers to cultural artifacts of the past makes it possible to consider the main techniques for engaging the consumer in a dialogue with Dali's legacy in order to generate interest in the offered product; to show ways of manipulative influence of advertising on the recipient through playing with cultural pretext; to identify the specifics of the dialogue between elite and mass culture as a result of the creative interaction of a modern designer artist with classical art. Furthermore, the advertising product in question has not previously received researchers' attention. As a result of the study, it was found that through various means of representing classical painting images in the 2008 Volkswagen AG advertising campaign, the advertiser, firstly, stimulated the consumer's interest in their product by using the imagery of Dali's works. This approach allows for the satisfaction of the buyer's aesthetic needs and convinces them that the product deserves attention. Secondly, the interpretation of the plot of classical painting offered by the designer artist in the advertising product makes it possible to "sell" a certain lifestyle, a dream that can be realized with the purchase. The work of art allows the consumer to believe that the product offered is intended specifically for them. Thirdly, the effect of the advertising slogan ("Absurdly low consumption"), promoting the principle of rational consumption, is amplified by the use of a cultural pretext, which is intended to remind the buyer, a civilized person, of their responsibility for actions that change the surrounding world. Fourthly, by creatively interpreting the artistic heritage of the past, the author of the advertisement not only encourages the consumer to purchase the product, but also awakens intellectual interest in masterpieces of painting, including the recipient in a dialogue between elite and mass culture. The main means of representing classical painting images in the advertising, which allow the modern artist to creatively interact with the classical heritage, are modifications of the object's locus, playing with the cultural pretext, irony, symbolization of the artistic space of the advertising product, allusion.

Введение

Актуальность данного исследования состоит в том, что, во-первых, реклама, став неотъемлемой частью жизни современного человека и являясь актом коммуникации между производителем и потребителем, прямо или косвенно влияет на сознание реципиента. Поэтому закономерно, что исследователи из разных областей гуманитарного знания: культурологи, искусствоведы, социологи, лингвисты и пр. – все чаще обращаются к ее изучению, выбирая междисциплинарные подходы. Такого рода интерес обусловлен гетерогенностью рекламного продукта, в котором содержание и форма «носит информативно-образный и экспрессивно-суггестивный характер» (Веревкина, 2010, с. 6). Чтобы понять механизмы воздействия рекламы на реципиента, исследователи зачастую используют инструментальный герменевтический метод, поскольку не может быть анализа «без герменевтического понимания смыслового переноса (без метафоры, без *traslatio*), без косвенного обретения смысла, образующего семантическое поле» (Рикер, 2002, с. 99).

Во-вторых, несомненна эстетическая ценность некоторых видов рекламы, что справедливо подметил немецкий теоретик и историк искусства Р. Гаман в «Эстетике», изданной в 1913 г., когда все виды рекламы сводились к искусству создания плаката. И тем не менее многие наблюдения искусствоведа актуальны и 111 лет спустя. Во второй главе «Модификации эстетического переживания» Р. Гаман утверждает: искусство рекламы имеет эстетическую ценность уже потому, что «обладает... способностью вырывать нас из повседневной жизни, отвлекать от нее» (1913, с. 79).

Одновременно искусствовед предостерегает от оценки рекламы как произведения искусства, указывая на ее коммерческий характер и замечая, что «чистые эстетические переживания» могут быть лишь навеяны рекламой, но не присущи ей самой. Рекламе же, по мнению Р. Гамана, свойственно лишь «эстетическое облагораживание», которое «может состоять лишь в том, чтобы рекламировать вещь и создать ей такую ценность, которую она сама по себе не обладает, с помощью эстетических чистых переживаний, служащих как бы прелюдией, подготавливающей к рекламе» (1913, с. 82). Для этого, считает искусствовед, у продукта массовой культуры есть свои «уловки и приемы, с помощью которых рекламируют ту или иную вещь» (Гаман, 1913, с. 82).

Бесспорно, реклама имеет в своем арсенале много манипулятивных средств, дабы вызвать эстетическое переживание у реципиента, и одним из них является использование произведений элитарной культуры, их сюжетов, образов, мотивов. Зачастую рекламные продукты, отсылающие к живописному классическому наследию, провокационны, что позволяет им решать три основные маркетинговые задачи («заразить» идеей покупки; внушить мысль о необходимости приобретения товара; убедить потребителя приобрести изделие), и имеют эксплуативный характер. Вместе с тем стоит помнить, что реклама является «креолизированным текстом, представляющим собой единство вербальной и иконической составляющих» (Перельгина, 2009, с. 154), и, как любой творческий продукт, хотя и массовый, реклама, «обратившаяся за помощью» к классике, может являть и талантливые образцы настоящего творчества. Конечно же, стать образцом высокого искусства рекламный продукт не может, но подобная задача и не стоит перед его создателями.

Показательна в таком контексте работа К. Чудинского в рамках рекламной кампании 2008 г. концерна Volkswagen AG. Выпуская автомобиль Volkswagen Polo Blue Motion и делая акцент на его экономичности, концерн выбирает следующий слоган: «Абсурдно низкое потребление топлива». Изготовление рекламного постера было предложено Чудинскому, который зарекомендовал себя как талантливый художник, работая в международной рекламной сети TBWA и выполняя заказы Nissan, Henkel, Siemens, Teekan, Gerolsteiner, Michelin и Meggle. Чудинский, используя метод цифровой живописи, создал три постера, отсылающих потребителя к произведениям С. Дали, Р. Магритта и И. Босха. В данной статье будет проанализирован один из трех рекламных продуктов. Работы Чудинского были высоко оценены жюри Epica Awards, ежегодного фестиваля в области рекламы, дизайна, медиа и PR-деятельности, а реклама концерна Volkswagen AG на 56-м фестивале «Каннские львы» была названа самой удачной с 1961 г.

Один из рекламных постеров Чудинского является фантазийной интерпретацией сюрреалистической работы испанского художника С. Дали «Постоянство памяти» (1931). Очевидно, что реципиент сталкивается со сложной задачей герменевтического раскодирования содержания, поскольку интертекстуальные отсылки многослойны: с одной стороны, необходимо распознать всем известную картину «Постоянство памяти», активно эксплуатируемую массовой культурой, с другой – найти аллюзийную метафору, отсылающую к менее популярному среди массового потребителя шедевру этого мастера «Антропоморфный шкафчик» (1936). Чудинский, создавая собственную интерпретацию работы Дали, рисует образ будущего, в котором природа возвращает сопротивляющегося блудного человеческого сына в свое лоно.

Очевидно, что современный художник столь же смело обыгрывает ставшие уже классическими сюжеты, как в свое время поступал Дали. В рекламном постере угадываются черты скоморошества и иронии, но вместе с тем видна серьезная творческая работа. Чудинский в творческом поиске как бы следует за предшественником: «Далианское скоморошество налицо. Дали знает толк в игре. Дали шутит, иронизирует, издевается. Но он художник, и для него все эти безумные выдумки (как часто они осуществлялись им на деле!) в конечном счете имели отнюдь не пустячное значение. Наверное, именно поэтому Дали, с удовольствием называя себя шутом, напишет: “Я художник и работаю всерьез”» (Батракова, 2009, с. 398).

Работы сюрреалиста изобилуют многочисленными символами, аллюзиями и аллегориями, имеющими вневременной контекст в силу их принадлежности элитарному искусству и одновременно позволяющими декодировать содержание художественных творений исходя из личного опыта реципиента, его кругозора. В этом смысле такой вид рекламы постмодернистически вовлекает зрителя в игру с классиками, провоцируя на диалог с ними и современным художником, «посягнувшим» на мировое наследие в духе дадаиста Марселя Дюшана. В рекламном постере Чудинского «миф присутствует одновременно с реальным миром покупателя. Вымышленный образ обыгрывает какие-либо реальные качества продукта, шифруя, таким образом, информацию о нем, а далее представлена собственно конкретная информация о продукте, которая и расшифровывает миф» (Туовила, 2015, с. 70-71). Вместе с тем творческая мифологизация создателя рекламного продукта, бесспорно, рассчитана на «подготовленного» реципиента, который способен дешифровать содержание, осмыслить «красоту игры» современника с классиком.

Для достижения вышеуказанной цели исследования необходимо решить следующие задачи:

- показать способы манипулятивного воздействия рекламы на реципиента посредством игры с претекстом культуры;
- выявить специфику диалога элитарной и массовой культур как результат творческого взаимодействия современного художника-дизайнера с классическим искусством;
- рассмотреть основные рекламные приемы вовлечения реципиента в диалог с культурным наследием С. Дали как способ формирования интереса потребителя к предлагаемому товару;
- проанализировать средства художественной репрезентации образов классической живописи в рекламном продукте.

Материалом для исследования послужил продукт рекламной кампании 2008 г. концерна Volkswagen AG, а именно рекламный постер К. Чудинского, созданный на основе интерпретации живописных творений С. Дали; произведения С. Дали «Постоянство памяти» и «Антропоморфный шкафчик».

Теоретическую базу составляют работы в области герменевтики и эстетики (Гадамер, 1988; Рикер, 2002; Гаман, 1913), а также исследования, в которых был применен герменевтический метод в изучении рекламы как продукта массовой культуры (Веревкина, 2010; Перельгина, 2009; Туовила, 2015), и научные труды о творчестве С. Дали (Батракова, 2009; Заховаева, 2021).

Подход к анализу рекламного продукта с точки зрения диалога культур определяет и методы исследования. Герменевтический метод позволяет не только проанализировать современный рекламный вариант интерпретации классического живописного шедевра, но и рассмотреть культурный текст прошлого в непривычном ракурсе, увидеть диалогические связи между ними. Х.-Г. Гадамер, основатель герменевтики, утверждает, что прецедентный текст содержит ряд вопросов, волнующих и современного человека, а понимание исходного текста культуры зависит от «правильного горизонта вопрошания» (1988, с. 357-358): «То, что переданный нам текст становится предметом истолкования, означает, что этот текст задает интерпретатору вопрос. <...> Понять текст – значит понять этот вопрос» (1988, с. 434). Для немецкого философа такого рода диалог продуктивен, поскольку позволяет вступить «в соприкосновение с той традицией, которую несет... предание» и соотноситься «с самим делом, обретающим голос вместе с историческим преданием» (Гадамер, 1988, с. 349). Обращение

к культурному наследию прошлого, по мнению Гадамера, вовсе не сводится к «воспроизведению», «повторению чего-то уже бывшего», наоборот, интерпретация с «правильным горизонтом вопрошания» рождает ощущение «причастности к настоящему смыслу» (1988, с. 456).

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

Обсуждение и результаты

Сравнительный анализ произведения высокого искусства и рекламного продукта (Иллюстрация 1) позволяет сделать следующие наблюдения:

1. Композиционные решения на полотне «Постоянство памяти» и на постере К. Чудинского являются ключом к содержанию произведений. Главным средством репрезентации образного строя произведения Дали выступает модификация локуса объекта как средства творческого взаимодействия современного художника с классическим наследием. Художник-дизайнер намеренно меняет объекты местами, строго следуя эффективным визуальным приемам рекламы.



Иллюстрация 1. К. Чудинский, рекламная кампания концерна Volkswagen AG, 2008 г.

Если спящий персонаж у Дали выступает композиционным центром, тем самым подчиняя себе все художественное пространство, являющееся плодом его реальности (пусть и иллюзорной, но его собственной), то в рекламном продукте человек помещен слева. С одной стороны, вся находящаяся там информация будет обрабатываться правым полушарием реципиента, которое лучше справляется с восприятием изобразительной информации (Grobelny, Michalsk, 2015, р. 87), с другой – фигура человека, несмотря на ее внушительность, как бы заглубляется относительно другого объекта (находящегося справа) – воскресающего дерева. Такого рода композиционная игра производителя рекламы обусловлена тем, что расположение изображения человека на постерах слева является в адвертологии визуальным приемом и считается эффективным при условии, что справа располагается слоган.

Диалогически обыгрывается Чудинским и геометрия композиции: лежащий человек Дали (горизонталь) превращается в стоящего на постере (вертикаль). Тело человека в рекламе напоминает комод с многочисленными ящиками и выглядывающим из них белым бельем. Эта художественная деталь включает реципиента в диалог, поскольку отсылает к «Антропоморфному шкафчику» Дали, где тело тоже подобно комоду, из одного ящика которого свисает тканевый лоскут.

Поза отторжения героя картины Дали повторена на постере: левая рука подобным образом изогнута. Но если у персонажа сюрреалиста страдание подлинное, вызванное опустошенностью, душевной (пустые ящики, низко опущенная голова, поза защищающегося человека от любопытных глаз идущих недалеко прохожих) или физической (нагота центрального образа, лежащего в какой-то арке, соединяющей двор и улицу, противопоставлена костюму благородной дамы с зонтиком, идущей то ли прочь от человека, то ли в его сторону), то у героя рекламного постера боль показная, вследствие чего комическая, ведь он скорбит об упущенной выгоде. Важнейшим элементом общей композиции является море крокодиловых слез, возникшее под человеком.

Вывод: включая реципиента в диалог с классиком, создатель рекламного продукта заимствует художественные образы Дали, творчески переосмысливая содержание живописного шедевра. Это позволяет исполняющему визуальные приемы рекламы художнику-дизайнеру достичь своей цели: во-первых, удовлетворить эстетические потребности покупателя, создавая ассоциативные отсылки к образцам прошлого. Во-вторых, презентовать рекламируемый товар как качественный, поскольку классическое наследие в данном контексте выступает гарантом надежности.

2. И в произведении живописи, и в рекламе сюжетобразующую функцию выполняют антропо-, зоо- и флороморфные фигуры. Раскодировать авторский замысел помогает сопоставление ключевых образов человека и дерева, которые на картине художника и в рекламном продукте меняются местами. Поза человека

на постере напоминает форму оливы с полотна Дали, и сам человек утрачивает антропоморфные признаки, но обретает флороморфные: неестественно длинная вытянутая рука напоминает горы, тело – ствол, питающийся собственными соками-слезами, положение – согнутое под ветром дерево. Такого рода игра с претекстом является одним из средств репрезентации мотива превращения человека в растение, который является транскультурным.

В древнегреческих мифах превращение детерминировано неким грехом, указывающим на вину человека как перед богами, которые в политеистическом мировоззрении соотносены с природным миром, так и перед людьми, животными. Например, в мифе о нимфе Дриопе за неумение хранить чужую тайну девушки, выдавшие сельчанам место, где Дриопа обрела бессмертие, вселившись в тополь, были превращены другими нимфами в ели. Дочь кипрского царя Кинира Мирра была наказана за преступную любовь к отцу и превращена в дерево, названное в ее честь и источающее ароматную смолу. Добровольно принял наказание любимец Аполлона Кипарис, случайно убивший оленя, подаренного ему богом. За убийство легендарного певца Орфея эдонийские женщины были превращены разгневанным Дионисом в дубы.

Подобно этому изображенный на рекламном постере человек представлен страдающим, но его боль гипертрофирована, поскольку причиной ее является финансовый крах. Ирония становится средством репрезентации диалога художника со зрителем. Пользование продуктом, который требует минимального количества топлива, разорит зарабатывающих на бензине, в том числе нефтяных магнатов (на это указывает аллюзия в другом постере, где обыгрываются символические мотивы И. Босха). Слезы, льющиеся из глаз рекламного персонажа, неестественные в размере и напоминающие мыльные пузыри; изогнутая правая рука, прикрывающая глаза; поза неприятия происходящего тоже предстают гипертрофированными: человек, выбирая наживу, отказывается жить в гармоничном мире природы, где все цветет. На это указывают и букеты, торчащие из находящихся на заднем плане четырех нефтяных вышек, будто превратившихся в вазы; и цветы на высохшем дереве, начинающем оживать.

Идея неизбежного подчинения человека природе, оторвавшегося от нее и создавшего культуру потребления, определена концепцией рекламы, выраженной в слогане («Абсурдно низкое потребление топлива»). На картине Дали человек предстает в образе полурыбы и полуптицы, будто выброшенной на мрачный голый берег, а пейзаж являет антитезу, позволяющую противопоставить чистое голубое небо заднего плана пустынной, бесплодной земле переднего. В рекламном же продукте ясное небо и плодородная желтая земля являют собой единство. Лишь одно причудливое облако, похожее на топливораздаточную колонку и постепенно растворяющееся в небесной синеве, напоминает о прежнем образе жизни человека. Облака будто меняют локацию, перемещаясь из мира природы в мир человека. Белые лоскуты, свисающие с тела-комода, напоминают облака, поскольку и сам человек становится частью мира природы, когда вспоминает о том, кто он есть на самом деле, не подчиняя больше свою жизнь исключительно меркантильным интересам. Одновременно при взгляде на человеческое тело возникает образ ствола, покрытого паразитирующими трутовиками подобно тому, как человек паразитирует на теле природы. А зависимость от природы актуализирована такой деталью, как тоненькое дерево, поддерживающее руку гигантского человека, на которой табличка с символической надписью “Closed” указывает на отказ от культуры потребления.

Ту же поддерживающую функцию выполняют деревца, подпирающие сюрреалистический расплывающийся и меняющий очертания корпус бензовоза. Торжество мира природы репрезентировано нефтяными вышками – вазами, конструкция первой из которых состоит как из металлических ребер жесткости, так и из растительных (диагонально переплетенные стебли), что указывает на возможность паритетных, гармоничных отношений между цивилизацией и природой без стремления доказывать, кто главнее.

Вывод: использование антропо-, зоо- и флороморфных образов в рекламном продукте дает возможность производителю рекламы привлечь потребителя, пробудив его интерес к предлагаемому товару. Узнаваемые образы произведения Дали воспринимаются потребителем как некий идеал, а причастность к нему рекламного продукта становится показателем высокого качества последнего. Такого рода диалог с претекстом культуры позволяет продемонстрировать лучшие свойства товара.

3. Важнейшим средством репрезентации образа времени в рекламном продукте выступают символы. Часы и в живописном произведении, и в рекламном постере являются ключевым символом. В одиннадцатой главе «Тайной жизни Сальвадора Дали, написанной им самим», определяя для себя, за что он бы голосовал «за» и «против», автор выступает против «скептического Времени», но за «мягкие часы» (Дали, 1996, с. 171). Временная триада буквально представлена тремя часами:

1) часы прошлого помещены на высохшее древо оливы, что является аллюзией, отсылающей реципиента к эпохе Античности с ее идеей гуманизма и антропоцентризма, когда человек воспринимался как мера всех вещей (известные слова Протагора);

2) часы настоящего, чей образ вдохновлен тающим сыром камамбер (на что указывал сам Дали (1996, с. 8) в «Тайной жизни...»), расположены на столе и символизируют быстротечность настоящего, ощущение его ежесекундной утраты;

3) часы будущего помещены на фантазийную фигуру спящего человека, это часы внутреннего пространства с собственной логикой движения, детерминированной субъективностью восприятия времени, но определяющей подлинное течение жизни.

Четвертые часы, лежащие на столе циферблатом вниз и покрытые муравьями, – это время конца, неизбежной смерти. Муравьи, по собственному признанию художника, ассоциировались у него с концом после того, как он наблюдал в детстве за умирающей летучей мышью (Дали, 1996, с. 11).

В рекламном постере часы заменяются на указатель уровня топлива с панели приборов, показывающий полный бак и напоминающий по форме песочные часы, поскольку в центре он перетянут ремнем.

Символический подтекст очевиден: с одной стороны, песочные часы выступают в роли дамкловла меча, напоминающего о кратковременности всего материального и одновременно о быстром темпе изменений в технологиях. При этом очевидно, что причиной страданий человека на постере является именно указатель уровня топлива.

С другой – репрезентирующий образ ремня иронично нас отсылает к поговорке о том, что грядут трудные времена для владельцев заправок и счастливые – для обладателей Volkswagen Polo. Устранение собственно часов из рекламного дискурса – прием, позволяющий показать переориентацию человека с вечного природного бытия в сиюминутное пространство материального потребительства. Подражая Дали, который «творил мир реальных иллюзий и иллюзорной реальности» (Заховаева, 2021, с. 36), Чудинский в рекламном постере делает акцент на абсурдности бездумного потребления.

Показателен и другой символ – дерево, удерживающее на ремешке указатель уровня топлива. Перемещенное слева направо (у Дали наоборот), это древо уже не мертвое, как у сюрреалиста, поскольку на нем цветы, и оно соотносится с пространством не прошлого, а будущего, ибо находится в правой части, где содержится с точки зрения рекламы самый значимый текст.

Вывод: производитель рекламы использует символы как средство репрезентации имплицитного смысла произведения живописи, чтобы вовлечь реципиента в диалог с классиком, чей культурный авторитет должен напоминать современному человеку о цивилизованном отношении к окружающему миру. В таком контексте предлагаемый товар с главной его характеристикой – «абсурдно низким потреблением топлива» – обретает ценность и значимость для потребителя.

4. Создание масспродукта в виде рекламных постеров происходит в диалогическом пространстве, причем современный автор, используя аллюзии, ведет активный диалог с классиком и вовлекает в него реципиента. Памятуя о том, что у Дали муравьи символизируют смерть, можно интерпретировать образ муравья с канистрой как ритуальную смерть человека прошлого (в рекламном контексте – человека до производства Volkswagen Polo), который потребительски относился к природе и чувствовал весь груз ответственности за разработанные им технологии (канистра тяготит муравья). Одновременно зритель наблюдает за рождением в настоящем человека будущего (бодро бегущий муравей, не отягощенный грузом), который подчинился природе, сумел создать культурную среду, не вступающую в конфликт с окружающим миром. Такая диалогически выстроенная параллель закономерна, поскольку на постере представлены следы гибели цивилизации:

- а) заржавевший бензовоз без лобового стекла и водителя теряет свою форму, словно плаваясь под ярким солнцем;
- б) нефтяные вышки увенчаны букетами;
- в) на месте прежней пустыни из человеческих слез сожаления возникает новое море, когда-то высохшее (на это указывает красивая раковина, лежащая у ствола дерева);
- г) сухие деревца покрываются листвой и цветами.

Такого рода игра автора с образами позволяет реципиенту увидеть триптих современного мира с его прошлым, настоящим и будущим.

Вывод: с помощью аллюзийных отсылок к произведению искусства художник по рекламе рассчитывает произвести впечатление на покупателя, который придерживается принципа разумного потребления, чувствует ответственность за сохранность окружающего мира и, следовательно, может оценить достоинства автомобиля Volkswagen Polo.

Заключение

Анализ двух текстов, принадлежащих к элитарной и массовой культурам, дает возможность обнаружить пути диалога, посредником в котором выступает реципиент. Использование различных средств репрезентации образов классической живописи в рекламной кампании 2008 г. концерна Volkswagen AG позволяет, во-первых, привлечь внимание покупателя к продукту благодаря заимствованию образного строя произведений Дали. Применение данного приема дает возможность удовлетворить эстетическую потребность покупателя, который, декодируя содержание произведения живописи, воспринимает товар (автомобиль Volkswagen Polo) как нечто заслуживающее внимания. Во-вторых, с помощью рекламного продукта, предлагающего интерпретацию живописного шедевра, демонстрируется и определенный образ жизни человека, который ценит качество, надежность и современность автомобиля. Рекламный продукт создает образ-мечту в сознании потребителя, порождает желание обладать данным товаром. В таком контексте шедевр живописи как бы придает вес рекламируемому продукту, убеждает потребителя в том, что данный товар предназначен именно ему. В-третьих, данная реклама пропагандирует принцип разумного потребления, о чем свидетельствует слоган, указывающий на главное достоинство товара: «Абсурдно низкое потребление топлива». Обращение к претексту культуры необходимо для напоминания потребителю о том, что он, как человек цивилизованный, ответствен за все, что происходит в созданном им мире. Произведение живописи, использованное в рекламе, имплицитно воздействует на потребителя силой своего культурного авторитета. В-четвертых, отказываясь от буквального копирования и прямого заимствования, но играя с классикой и адаптируя образный строй произведений Дали под нужды общества потребления, создатель рекламы привлекает внимание покупателя, пробуждая в нем интерес к товару и, следовательно, побуждая приобрести продукт.

Очевидно, что от интеллектуального потенциала и культурного опыта потребителя зависит умение адекватно декодировать содержание рекламного текста, обретающего в результате диалога эстетическую и этическую ценность. Важнейшими средствами воздействия на реципиента выступают модификации локуса объекта как способ творческого взаимодействия современного художника с классическим наследием; игра с претекстом культуры; ирония как способ коммуникации художника со зрителем; символизация художественного пространства рекламного продукта; аллюзия, позволяющая донести до потребителя идею продукта.

Перспектива дальнейшего исследования в контексте заявленной темы определяется продуктивностью изучения рекламных продуктов, имплицитно или эксплицитно связывающих два культурных пласта прошлого и настоящего, поскольку реклама является важнейшей частью коммерческой культуры, получившей название *poprow* и нивелирующей границы между элитарной и массовой культурами.

Источники | References

1. Батракова С. П. Сальвадор Дали: игры всерьез «я буду гением» // Искусствознание. 2009. № 1-2.
2. Веревкина Ю. О. Немецкие рекламные поликодовые тексты: герменевтический подход: автореф. дисс. ... к. филол. н. Самара, 2010.
3. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: основы философской герменевтики. М.: Прогресс, 1988.
4. Гаман Р. Эстетика. М., 1913.
5. Дали С. Тайная жизнь Сальвадора Дали, написанная им самим. О себе и обо всем прочем. М.: СВАРОГ, 1996.
6. Заховаева А. Г. Смысл и бессмыслица экзистенциального сюрреализма Сальвадора Дали и Рене Магритта в понимании человека // Ценности и смыслы. 2021. № 4 (74).
7. Перелыгина Е. М. Герменевтический подход к оценке эффективности текстов рекламы // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2009. № 4.
8. Рикер П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике. М.: КАНОН-Пресс-Ц; Кучково пол, 2002.
9. Туовила Ю. О. Герменевтика как способ интерпретации рекламных текстов (на материале печатных журналов ФРГ): монография. Самара: Изд-во СГАУ, 2015.
10. Grobelny J., Michalsk R. The Role of Background Color, Interletter Spacing, and Font Size on Preferences in the Digital Presentation of a Product // Computers in Human Behavior. 2015. Vol. 43.

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 vb12004@bk.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 07.07.2024; опубликовано online (published online): 21.08.2024.

Ключевые слова (keywords): рекламный продукт; герменевтический подход; концерн Volkswagen AG; С. Дали; К. Чудинский; advertising product; hermeneutic approach; Volkswagen AG; S. Dali; K. Chudinskiy.