

Litera

Правильная ссылка на статью:

Платицын А.В., Арепьев А.В., Голованов А.Н. «Привет, подружка»: рекламный нарратив в контексте визуального поворота (на примере брендов Wrigley's и Dirol) // Litera. 2024. № 4. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.4.70396 EDN: OVWBQF URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=70396

«Привет, подружка»: рекламный нарратив в контексте визуального поворота (на примере брендов Wrigley's и Dirol)

Платицын Александр Владимирович

магистр; кафедра журналистики, медиакоммуникаций и рекламы; Московский университет имени А.С. Грибоедова

111396, Россия, Москва, г. Москва, ул. Зеленый Проспект, 66А, каб. 311

✉ alexanderplatitsyn@gmail.com



Арепьев Андрей Валентинович

старший преподаватель; кафедра перевода, переводоведения и межкультурных коммуникаций; Московский университет имени А.С. Грибоедова

111396, Россия, Москва, г. Москва, ул. Зеленый Проспект, 66А, каб. 211

✉ avarepev@yandex.ru



Голованов Александр Николаевич

преподаватель, кафедра Истории журналистики и литературы, Московский университет имени А.С. Грибоедова

111396, Россия, Москва, г. Москва, ул. Зеленый Проспект, 66А, каб. 311

✉ headmanjr@yandex.ru



[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2024.4.70396

EDN:

OVWBQF

Дата направления статьи в редакцию:

08-04-2024

Аннотация. предметом исследования являются материалы рекламных кампаний брендов-производителей жевательных резинок Wrigley's (1930) и Dirol (2008). Объектом исследования является специфика рекламного нарратива в условиях обращения к оптическому языку коммуникации. Автор подробно рассматривает такие аспекты темы, как нарративная структура рекламного текста и визуальные средства представления наглядных образов. Особое внимание уделяется динамичному контексту визуального поворота, а также основным эстетическим характеристикам рекламных материалов на разных исторических этапах. Предмет настоящей статьи рассматривается с точки зрения смены коммуникативной парадигмы, смешения вербального и оптического на экранной плоскости. Отмечаются основные направления, связанные с новой визуальной реальностью, благодаря которым определяется значение эстетики, степень ее влияния на актуальные форматы медиатекста. Методология исследования базируется на общенаучных методах работы с медиатекстом, в частности на описательном и контрастивном методах. Также в рамках предметного анализа задействуется спектр общефилологических методов, среди которых трансформационный, контекстологический и семантико-стилистический методы. Новизна исследования заключается в артикуляции эстетических компонентов анализа современного рекламного продукта. Основными выводами проведенного исследования являются наблюдение и толкование мотива двойничества в пределах рекламного нарратива, а также синкретический характер иконического образа и субъективного восприятия зрителя. Медиатекст предстает средством высвобождения образа из внешнего поля и его интеграции в эстетический опыт реципиента. Особым вкладом авторов в исследовании темы является обобщение двух ключевых измерений рекламного текста (нарративное, визуальное) и формулировка объективных критериев, позволяющих обнаруживать закономерности в рекламных нарративах (повторяемость сюжета, изменяемость визуальных средств, тождественность объектов рекламы, наличие достаточной исторической дистанции). Подчеркиваются возможные направления будущих исследований визуального поворота в различных отраслях, включая телевидение и кинематограф.

Ключевые слова:

Рекламный нарратив, визуальный поворот, мотив двойничества, рекламный плакат, телевизионная реклама, медиатекст, культурный код, иконическое, эстетика, образ

Рекламный нарратив в условиях медиаконвергенции испытывает влияние множества разнородных факторов. Главным из них принято считать технических аспект, то есть эволюцию аппаратных средств, которые позволяют передавать и распространять информацию. Однако в наше время доминирующие позиции в гуманитарных исследованиях занимает практика междисциплинарных работ, объединяющих разные методики, в том числе культурологического толка. Ряд исследователей (М. Маклюэн^[1], М. Кастельс^[2], В. В. Савчук^[3], В. А. Евдокимов^[4], М. Беднарек^[5]) так или иначе обращались к культурному коду времени в целях интерпретации медиадискурса. Взаимосвязь между эстетикой и теорией коммуникации разработана в лекциях Ф. Киттлера^[6].

Американский философ С. Сонтаг уже в середине 1970-х годов обращает внимание на коренное изменение структуры массовой коммуникации. По Сонтаг, в основе этого изменения лежит ориентация на интенсивное потребление не столько смыслов, сколько форм контента. В частности, она пишет, что «желание подтвердить реальность и

расширить опыт с помощью фотографии — это эстетическое потребительство, которым сегодня заражены все» [\[7, С. 18\]](#). Важно для нас обратить внимание не на сам процесс капитализации, но на его эстетический характер. Такого рода констатация означает, что массовая коммуникация на исходе века настраивается на визуальные ряды и — в более узком смысле — на зрительную перцепцию аудитории, что напрямую сопряжено с эстетизацией. Философ В. Мартынов также фиксировал инерцию визуального поворота в семантическом пространстве поздних 2000-х: «Выскальзывание из-под власти слова — это не соблазн, а данность <...> время, в которое мы живем, совпало со временем, когда на смену вербально ориентированной парадигме культуры приходит парадигма визуально ориентированная» [\[8\]](#).

Немецкий искусствовед Г. Бём в 1994 году первым формулирует концепт визуального поворота (*ikonische wende*). Его сущность заключается в переходе от классической верbalной модели общения к визуальным коммуникативным средствам. В фокусе внимания Бёма находятся вопросы, связанные со структурой образа и его ресурсным потенциалом. Он апеллирует к новой визуальной оптике, согласно которой «то, что даровано Логосу, должно быть также даровано образу, пусть и по-своему» [\[9, С. 31\]](#) (перевод наш — А.П., А.А., А.Г.). Важно отметить, что визуальный поворот не встает в оппозицию предшествующим трактовкам образа, он лишь предлагает альтернативу. Поскольку образ может быть истолкован как лингвистически (Р. Рорти), так и сквозь призму философии искусства, иконическое само по себе составляет предпосылку для междисциплинарности в вопросах осмыслиения эстетических феноменов.

Современные исследователи выделяют три базисных типа академической рефлексии визуального поворота: 1) тотальная реакция (иконическое вытесняет привычные формы взаимодействия, тем самым радикально преобразуя культурный код); 2) локальная реакция (иконическое вступает в диалог с привычными формами взаимодействия, и далее — либо конструирует синтетическую общность, либо сепарируется от них); 3) инструментальная реакция (попытка адаптировать субъект-объектные отношения под возникшую тенденцию в узкоспециальных отраслях) [\[10\]](#).

Случай тотальной реакции наиболее репрезентативен в социальных и политических науках, где поляризация мнений в последние годы набирает выразительный оборот. Другим областям гуманитарного знания свойственен более консервативный подход, направленный на теоретическое осмысление посредством синтеза (локальная реакция). Что касается медиаисследований, то здесь актуальнее прочих представляется инструментальная реакция, поскольку, во-первых, рынок информации характеризуется как узкоспециальная отрасль в авангарде гуманитарного дискурса, а во-вторых, динамика информационных потоков определяет своевременный характер разрешения тех или иных теоретических противоречий в пользу утилитарной эффективности.

На сегодняшнем этапе визуальный поворот диктует инерционную динамику трансформации актуальных средств наглядного представления образов в информационных источниках. Эта динамика просматривается прежде всего в формах массовой культуры. Медиатекст испытывает на себе метаморфозу художественного языка. Таким образом, осуществляется его интеграция в горизонтальное импульсное поле, производящее различные эстетические впечатления. Определим несколько основных направлений, связанных с визуальной реальностью:

- 1 . Массовый коммерческий кинематограф. На этапе 1970-х начинается активное использование трехмерной компьютерной графики прежде всего для воссоздания

искусственных физических объектов. После выхода киноленты «Челюсти» (1975, реж. Стивен Спилберг) в языке закрепляется понятие «блокбастер», определяющее коммерческий успех проектов, которые концентрируют внимание зрителя на визуальной стороне картины, в отличие от сценарной [11].

2 . Телевидение. Кризис информационных жанров на телевидении после 1980-х разрешается посредством интенсификации развлекательного спектра передач. Процент американских домохозяйств, имеющих в своем распоряжении по крайней мере один телеприемник, достигает пиковой точки в сезоне 1996-97 (98.4%) [12]. Возникает бинарный термин «инфотейнмент», отражающий конвергенцию телевизионных форматов [13].

3 . Реклама. Отечественный медиарынок на фоне резких экономических изменений встречается с приватизацией прессы. Как писал на этот счет А. Левинсон, «при дефицитарном строе экономики, то есть при социализме, невозможна реклама. <...> Большинство из потребителей рекламы у нас в стране выросли именно при дефиците и без рекламы. Появление последней для них есть составная часть не до конца пережитого шока» [14]. Важно обратить внимание на социокультурный характер этих размышлений. Здесь реклама рассматривается как лишь одно из звеньев цепи психологических потрясений. Подобная постановка вопроса на заре становления рекламной отрасли актуализирует необходимость расширения методологической базы в сфере продвижения частных предприятий, объектов творчества и персональных образов.

Говоря об эстетизации рекламного продукта более предметно, следует заведомо разделить его ключевые компоненты с точки зрения их воздействия на публику. Классический рекламный текст состоит из по крайней мере двух равновеликих измерений: 1) нарративное, включающее в себя содержание послания, его композиционную структуру; 2) визуальное, связанное главным образом со стилистическими аспектами организации послания. Мы исходим из гипотезы, согласно которой нарративное измерение нужно рассматривать как постоянную величину, уходящую корнями в литературный текст, и далее — в мифологию; в то время как визуальное измерение подвержено динамике социального запроса, что определяет его переменный характер.

Выбор частного примера для анализа в границах означенной темы может существенно дополнить картину ситуации, если мы обратим внимание на несколько объективных критериев, среди которых повторяемость сюжета, изменяемость визуальных средств, тождественность объектов рекламы, наличие достаточной исторической дистанции. Эти критерии позволяют нам обнаружить закономерность и отделить ее от корреляции, или же «ложной диагностики» рекламного нарратива.

Предметом нашего внимания являются материалы двух крупных компаний-производителей жевательных резинок Wrigley's и Dirol. В первом случае мы имеем дело с американским рекламным плакатом марки Doublemint. Отличительной чертой этой марки был элемент артикуляции «двойной силы» перечной мяты. Проводниками этого концепта служили первые рекламные кампании представленной марки, в которых принимали участие реальные близнецы [15]. В 1930-х появляются цветные листовки и рекламные плакаты, где фигуры близнецов редуцируются в идентичные женские образы (см. рис. 1).



Рис. 1



Рис. 2

Во втором случае мы обращаем внимание на телевизионный ролик марки Dirol «Сладкая мята» (2008). Героини ролика — две девушки, одетые в почти одинаковые белоснежные наряды (см. рис. 2). Они симулируют процесс «отбеливания» зубов в декоративном пространстве, стилизованном под ротовую полость. Характерно, что слоганом рекламной кампании становится фраза: «Привет, подружка!». Таким образом, в семантическом пространстве бренда обнаруживается эксплицитное указание на «двойственность» рекламного нарратива.

Мотив двойничества имеет обширные мифологические и литературные корни [16, 17]. Традиционно двойничество принято понимать как своеобразную проекцию того или иного участка личности одного героя художественного текста на образ другого. При этом, называть персонажей двойниками имеет смысл лишь в том случае, если они обладают набором сходных качеств, наглядно демонстрирующих общность их происхождения. Обращаясь к литературоведческим работам, мы замечаем, что двойничество вариативно и способно преломляться соразмерно авторскому почерку. Так, например, исследователи обращают внимание на инварианты двойничества в поэтике Анны Ахматовой, которые также далеки от конвенционального прочтения этого мотива. Как пишут Л. Г. Кихней и О. Р. Темиршина, «герои, выходящие из зеркала, двоятся, образуя коридор зеркальных отражений. Но это не простое двойничество, когда налицо “реальный” персонаж и его “нереальное” отражение, это бесконечное зеркальное двоение, при котором истинный прототип исчезает в глубине зеркальных

коридоров и оставляет лишь бесконечное множество смысловых возможностей» [\[18\]](#).

Реальность визуального поворота воздействует на канонические формы репрезентации двойничества. Если в христианской традиции мотив отражает структуру человеческой души, борьбу желаний и помыслов, то современная оптика смещает акценты в пользу «раскадровки» объектов осозаемой действительности. Рекламный нарратив стремится к наглядности в изображении желаемых эффектов, к устраниению несовершенств, недостатков внешнего облика. Это наблюдение, пускай и выходит за пределы жанровых рамок, тем не менее согласуется с идеей двойничества с точки зрения переоценки свойств реальности, несовершенства ее природы. Как пишет на этот счет А. Крылова, «введение в произведение внешнего двойничества всегда маркирует эстетическую установку автора на неприятие современной ему действительности» [\[19\]](#).

В обоих примерах рекламных работ мы наблюдаем, как визуализация выступает проводником к интенсификации подсознательного творчества. Плакат Wrigley's Doublemint иллюстрирует «ядро» рекламного нарратива, определяемое желаемыми свойствами жевательной резинки, в то время как телевизионный ролик Dirol развивает этот мотив в направлении эффектного представления самого процесса потребления товара — героини видеоклипа «очищают» зубную поверхность, устранивая нежелательные загрязнения. Потребительский опыт соотносится с героической историей продукта, где последний наделяется субъектностью на экране. Иконический образ высвобождается из внешнего поля, активизируя внутренние ресурсы личности для экстернализации. На этот синcretизм указывает в частности вводная реплика первой героини рассматриваемого видеоролика: «Привет, подушка!». Наличие этой фразы в контексте общего лаконизма клипа Dirol выражает ассоциативную связь между формой продукта и аксиологической установкой на взаимопонимание и дружбу, характерной исключительно для мыслящего субъекта. Здесь намеренный акцент на ассонансном совпадении лексем «подушка» и «подружка» подкрепляется оптическим сходством двух героинь, что вновь подчеркивает симфонию зрителя и образа. Как замечает И. Инишев, анализируя взгляды Джейфри Александера, «воспринимающий становится в какой-то степени и на какое-то время воспринимаемой вещью», или же «иконой» [\[20\]](#).

Мотив двойничества, рассмотренный нами на примере двух рекламных кампаний, утверждает статический характер нарративного измерения. В свою очередь пластиность, гибкость визуального измерения отражает динамику стилистических средств, а также особую методологию современной рекламы. Синтез этих двух измерений на экранной поверхности обеспечивает многомерную интеракцию между образом, продуктом и воспринимающим субъектом (зрителем), где их эмпирические свойства носят взаимообратимый характер, переходя из одного состояния в другое. Таким образом, условия визуального поворота преображают этос рекламного нарратива, предлагая зрителю широкий круг эстетических впечатлений, заключенных главным образом в ролевых моделях актуальной коммуникативной формации.

Подводя итог, следует отметить, что наши выводы представляют собой не что иное, как частный случай инструментальной реакции в отдельно взятом направлении визуальной реальности. Культурологический фактор не исчерпывает своего влияния границами предметной области и может быть далее рассмотрен в том числе посредством иных регистров академической рефлексии, в других научных дисциплинах и ракурсах. Особый интерес представляет перспектива дальнейших исследований рекламного нарратива в контексте визуального поворота, а также другие изыскания эстетического толка в сфере телевидения и кинематографии.

Библиография

1. Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2023. 464 с.
2. Castells M. The Information Age: Economy, Society, and Culture. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2010.
3. Савчук В. В. Медиа внутри нас // Звезда. 2012. № 6. URL: <https://magazines.gorky.media/zvezda/2012/6/media-vnutri-nas.html>
4. Евдокимов В. А. Массмедиа в социокультурном пространстве: Учебное пособие. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2024. 224 с.
5. Bednarek M. Language and Characterisation in Television Series: A corpus-informed approach to the construction of social identity in the media. Amsterdam: John Benjamins, 2023. 279 р.
6. Киттлер Ф. Философия литературы: Берлинские лекции 2002 / пер. с нем. А. Белобратова. М.: Московский международный университет. Московская школа нового кино: Издательство Des Esseintes Press, 2023. 352 с.
7. Sontag S. On Photography. New York: Farrar Straus and Giroux, 1977.
8. Нилогов А. Выскользывание из-под власти слова // Независимая газета, 2009. URL: https://www.ng.ru/person/2009-05-14/2_martynov.html
9. Boehm G. Die Wiederkehr der Bilder // Was ist ein Bild? / Hrsg. von Gottfried Boehm. München: Wilhelm Fink Verlag, 1994. S. 13.
10. Полонников А. А. «Иконический поворот»: образовательные стратегии и альтернативы // Высшее образование в России. 2013. № 6. С. 127-136.
11. Перетятко В. Кино, не вызывающее эмоций, не может быть массовым // Slon, 2014. URL: <http://slon.ru/calendar/event/1130932/>
12. Gornam B. US Television Households by Season // TV Ratings Reference. 2007. URL: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2007/08/28/us-television-households-by-season/273/>
13. Matthews G. P. Infotainment // Britannica. 2015. URL: <https://www.britannica.com/topic/infotainment>
14. Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы... и литература // Новое литературное обозрение. 1997. № 22. URL: <https://magazines.gorky.media/nlo/1997/3/zametki-po-socziologii-antropologii-reklamy-i-literatura.html>
15. Seaver C. The Doublemint Twins: The Faces of Wrigley's Iconic Gum // History Defined. 2022. URL: <https://www.historydefined.net/doublemint-twins/>
16. Erdrich N. Les mêmes et les doubles: la tension entre l'imitation et la représentation ou les paradoxes de l'identité fictionnelle. Thèse soutenue à l'Université de Lorraine en novembre 2021, 676 p. URL: <https://www.theses.fr/2021LORR0260>
17. Меркель Е. В. К мотивной структуре мистических новелл Э. А. По: мотивы двойничества и «погребения заживо» // Культура и цивилизация. 2017. Т. 7. № 4А. С. 292-303.
18. Кихней Л. Г., Темиршина О. Р. «Поэма без героя» Анны Ахматовой и поэтика постмодернизма // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9, Филология. 2002. № 3. С. 53-64.
19. Крылова А. Определение понятия «двойничество» в литературе и философско-эстетическая база его возникновения // Парус. 2014. № 34. URL: <https://litbook.ru/article/6964>
20. Инишев И. «Иконический поворот» в науках о культуре и обществе // Философско-литературный журнал «Логос». 2012. № 1 (85). С. 184-211.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Основная тема представленной к публикации статьи – рекламный нарратив в контексте визуализации. Как отмечено в начале работы, «рекламный нарратив в условиях медиаконвергенции испытывает влияние множества разнородных факторов. Главным из них принято считать технических аспект, то есть эволюцию аппаратных средств, которые позволяют передавать и распространять информацию. Однако в наше время доминирующие позиции в гуманитарных исследованиях занимает практика междисциплинарных работ, объединяющих разные методики, в том числе культурологического толка». Стоит признать это как определенную данность, вывести в качестве основной / базовой составляющей анализа. Статья имеет синкетический характер, фактор теории соотносится с практическими наработками. Информативные купюры точны, интересны: например, «современные исследователи выделяют три базисных типа академической рефлексии визуального поворота: 1) тотальная реакция (иконическое вытесняет привычные формы взаимодействия, тем самым радикально преобразуя культурный код); 2) локальная реакция (иконическое вступает в диалог с привычными формами взаимодействия, и далее — либо конструирует синтетическую общность, либо сепарируется от них); 3) инструментальная реакция (попытка адаптировать субъект-объектные отношения под возникшую тенденцию в узкоспециальных отраслях...», или «На сегодняшнем этапе визуальный поворот диктует инерционную динамику трансформации актуальных средств наглядного представления образов в информационных источниках. Эта динамика просматривается прежде всего в формах массовой культуры. Медиатекст испытывает на себе метаморфозу художественного языка. Таким образом, осуществляется его интеграция в горизонтальное импульсное поле, производящее различные эстетические впечатления» и т.д. Суждения по ходу работы оригинальны, конструктивны, выверены: «Говоря об эстетизации рекламного продукта более предметно, следует заведомо разделить его ключевые компоненты с точки зрения их воздействия на публику. Классический рекламный текст состоит из по крайней мере двух равновеликих измерений: 1) нарративное, включающее в себя содержание послания, его композиционную структуру; 2) визуальное, связанное главным образом со стилистическими аспектами организации послания. Мы исходим из гипотезы, согласно которой нарративное измерение нужно рассматривать как постоянную величину, уходящую корнями в литературный текст, и далее — в мифологию; в то время как визуальное измерение подвержено динамике социального запроса, что определяет его переменный характер». Автор старается объективно оценивать рекламный нарратив. Исследование строится на примере брендов Wrigley's и Dirol. Новизна работы заключается в систематизации данных, сведении в единое поле двух указанных брендов. Фактические данные выводят верно, грейд научности учтен. Аналитические блоки манифестированы правильно: например, «предметом нашего внимания являются материалы двух крупных компаний-производителей жевательных резинок Wrigley's и Dirol. В первом случае мы имеем дело с американским рекламным плакатом марки Doublemint. Отличительной чертой этой марки был элемент артикуляции «двойной силы» перечной мяты. Проводниками этого концепта служили первые рекламные кампании представленной марки, в которых принимали участие реальные близнецы [15]. В 1930-х появляются цветные листовки и рекламные плакаты, где фигуры близнецов редуцируются в идентичные женские образы (см. рис. 1)» и т.д. Не исключается, что вполне логично, и визуальное дополнение исследования. Стиль статьи соотносится с научным типом: «Реальность визуального

поворота воздействует на канонические формы репрезентации двойничества. Если в христианской традиции мотив отражает структуру человеческой души, борьбу желаний и помыслов, то современная оптика смещает акценты в пользу «раскадровки» объектов осозаемой действительности. Рекламный нарратив стремится к наглядности в изображении желаемых эффектов, к устраниению несовершенств, недостатков внешнего облика. Это наблюдение, пускай и выходит за пределы жанровых рамок, тем не менее согласуется с идеей двойничества с точки зрения переоценки свойств реальности, несовершенства ее природы». Считаю, что тема работы раскрыта, автору удалось подчеркнуть специфику рекламного нарратива, показать при этом сильные и слабые стороны. Выводы по тексту соотносятся с основной частью. Автор отмечает, что «наши выводы представляют собой не что иное, как частный случай инструментальной реакции в отдельно взятом направлении визуальной реальности. Культурологический фактор не исчерпывает своего влияния границами предметной области и может быть далее рассмотрен в том числе посредством иных регистров академической рефлексии, в других научных дисциплинах и ракурсах. Особый интерес представляет перспектива дальнейших исследований рекламного нарратива в контексте визуального поворота, а также другие изыскания эстетического толка в сфере телевидения и кинематографии». Базовые требования издания учтены, работы интересна, самостоятельна. Рекомендую рецензируемую статью «Привет, подружка»: рекламный нарратив в контексте визуального поворота (на примере брендов Wrigley's и Dirol)» к публикации в журнале «Litera».