

## МЕДИАЭСТЕТИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ УСПЕШНОЙ РЕКЛАМЫ

М.В. Загидуллина

*ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»,*

*г. Челябинск, Россия*

*Исследование выполнено за счет гранта РНФ, проект 18-18-00007*

Заметное перемещение рекламы в Интернет произошло уже относительно давно [9]; мы можем назвать ряд исследований, направленных на выявление особенностей этого перемещения и его влияния не только на рекламный рынок, но и на сами креативные стратегии в создании рекламных продуктов [1; 10]. В центре настоящей статьи – медиаэстетический крен в рекламных роликах на YouTube [2], о котором можно говорить в связи с попаданием в топ-10 лучших рекламных роликов проектов, основанных на мультимедийной «материальности». Мы рассмотрим ролик-победитель 2017 года (рейтинг составлен Sostav.ru по просмотрам, вовлеченности пользователей и времени просмотров, с учетом соотношения оплаченных и органических просмотров, см. <http://www.sostav.ru/publication/top-10-samykh-populyarnykh-rossijskikh-reklamnykh-rolikov-na-youtube-29736.html>). Останавливаемся именно на российской рекламе, поскольку сами стили роликов, завоевывающих внимание в России и мире (или других странах), отличаются. Таким победителем стал сложный проект Snickers в партнерстве с BBDO Moscow (снято LittleBig Production), представленный в виде интерактивного клипа группы «Хлеб» на песню «Спиннер». По словам старшего бренд-менеджера Snickers в России Максима Бабикова, «клип группы “Хлеб” на песню “Спиннер” – отправная точка большого проекта, дающего новый, не знакомый ранее потребителю интерактивный опыт на промосайте. Это совершенно иной по качеству и глубине воздействия брендированный контент, который визуализирует, как голод влияет на поведение людей, и дает дополнительную развлекательную ценность для зрителя» (см. <https://vc.ru/26470-leaderboard-16>).

В этом высказывании обратим внимание на акцентирование новизны, неизведанности предлагаемого проекта: бренд-менеджер использует слово «иной», не указывая, по сравнению с чем «иным» оказывается продукт. Возникает тема тотальной «иномирности», «инаковости» предлагаемого рекламного решения. Другой важный момент – визуализация художественными средствами состояния, которое и становится основой торгового предложения – «суперголода», который герои клипа переживают и проживают основными возможными способами, заложенными в новой кампании Snickers («дикий голод», «уныние», «ненормальность», «утрата энергии», соответственно батончики

Snickers с маркировкой, продолжающей одинаковое для всех них начало «Когда ты голоден, ты...»: «дикий», «приуныл», «чудишь», «тормозишь»). В проект включено и «нормальное состояние» – вроде бы, не голодный, но съесть «сникерс» не мешает. Еще одна особенность проекта, подчеркнутая его создателями, это интерактивность: зритель на промосайте получает возможность выбрать любое «состояние» из предложенных пяти (включая «норм»), чтобы насладиться созерцанием адекватного его собственным ощущениям состояния голода, которое может быть остановлено исключительно шоколадным батончиком Snickers. Разумеется, можно и «прогуляться» по всем версиям клипа, которые «сшиты» в единую песню (каждый клик по новой версии включает зрителю продолжение песни с того места, где он кликнет, однако представленное в соответствующем сет-апе; таким образом, довольно длительное видео (3 минуты и 3 секунды) оказывается не просто смотрибельным, но и многократно смотрибельным (поскольку общая продолжительность всех пяти сет-апов 15 минут 15 секунд). Именно возможность рассматривания пяти клипов, связанных общим фреймом песни и точным повторением сюжета (хореографии клипа), однако каждый раз в новой стилистике, и позволяет наглядно рассмотреть медиаэстетический компонент как ведущий для вирусного решения этого продукта [3].

Медиаэстетика – недостаточно активно развивающаяся отрасль знания, хотя очевидно, насколько ее положения могут быть существенны в анализе современных явлений коммуникации. Хотя и сам термин, и различные варианты его приложения (в философском, эстетическом, коммуникативном аспектах) использовались нередко, стройной теории пока не представлено. Опираясь на теорию иконологии Т. Митчелла, мы можем выделить три составляющие медиаэстетического объекта: собственно визуальное, текстовое (звучащее или читаемое) и смысловое («идеологическое»). Однако мультимедийные технологии ставят под удар саму релевантность соотнесения «текстового» и «иконического» (образного), например, проблематизируют и понятие текста, и понятие изображения, фактически стирая грани между ними (поэтому приходится пользоваться «плавающими» означающими типа «псевдотекст» или «псевдоизображение», в свою очередь, требующими пояснений и не удовлетворяющими исследователей своей неопределенностью). Именно поэтому ключевая позиция Томаса Митчелла может быть учтена при анализе такого материала, как выбранный нами рекламный кейс. Т. Митчелл отмечал, что в эпоху постмодернизма сама попытка определить какое бы то ни было медиа как «чисто» текстовое, или визуальное, или даже аудиальное потерпит крах – медиальность конца XX – начала XXI веков носит гибридный характер [7, р. 258]. Особенно значимо для релевантного медиаэстетического анализа утверждение Т. Митчелла о том, что «изобразительный поворот» (в отличие от визуального поворота; в оригинале – pictorial turn) – это ни в коем случае

не поворот в сторону наивного мимесиса или «шага назад» по сравнению с периодом лингвистического поворота; наоборот, это именно постлингвистическое, постсемиотическое переоткрытие и переозначивание изображения как точки сборки визуального, технического, институционального, дискурсивного, телесного и фигурального. Поэтому суть медиаэстетического анализа – поиск этой точки, а не «деконструкция» образов: «Поэтому я предлагаю, чтобы мы относились к <элементам визуальной культуры> как к кумирам в ницшеанском смысле, как к иконам, которые можно озвучить, но не разбить молотком – или, лучше, камертоном критической рефлексии... На мой взгляд, мы должны озвучить эти образы спектакля, а не стараться разбить их» [5, р. 213], см. также подробнее [8].

Стремясь установить параметры медиаэстетического анализа применительно к избранному нами кейсу, мы можем остановиться на идее вовлеченности, основанной на эмоциональной идентичности, представленной в работе этой пародийной рэп-группы в «снятом виде». Если основной вопрос медиаэстетики – что тот или иной медиаобъект значит и как он производит смыслы, то в случае клипа группы «Хлеб» правильнее было бы уточнить: на каких медиаэстетических параметрах основывается рекламная стратегия создателей этого сложного гибридного объекта?

Само наличие пяти версий песни позволяет выделить эти параметры путем сопоставления и выявления инвариантных фреймов. Сразу оговоримся, что сам текст песни при этом не слишком значим (речь идет о покупке спиннера, однако изобразительный ряд имеет свой собственный сюжет, набор персонажей, каждый раз исполняющих разные, но соотносимые друг с другом роли). Пять вариантов песни задают сложную систему эквивалентностей (рассматривания одной и той же роли, одного и того же сюжетного поворота в разных вариантах песни). Мы могли бы свести эти варианты в таблицу медиаэстетических параметров, позволяющих выявить способы репрезентации эмоциональной идентичности (как основы вовлечения пользователей).

	<b>Цветовое решение и возможный референс</b>	<b>Музыкальное решение</b>	<b>Нарратив</b>	<b>Эмоциональный код</b>
Норм	Красный – синий – белый / Супрематизм	Трэп	История о пареньке, который крутит спиннер день и ночь	Энергия и радость
Дикий	Красный – синий / Хоррор-эстетика	Панк-рок	История о людях, уничтожающих все вокруг себя	Энергия и агрессия

			(разгром и убийство)	
Чудишь	Неоновый (фиолетовый – зеленый – розовый) / Энди Уорхолл	Клауд-рэп	История о фриках, удивляющихся друг другу	Энергия и удивление
Тормозишь	Хаки / Реалистические композиции	Андеграунд-рэп	История о недотепах, у которых ничего не получается и все валится из рук	Энтропия и равнодушие
Приуныл	Черно-белый / Немой кинематограф	Альтернативный хип-хоп	История о печальных и одиноких людях, не находящих выхода из депрессии	Энтропия и печаль

Важно, что каждый из предлагаемых эмоциональных кодов представляет собой объект пародирования, а все вместе они создают набор эквивалентных решений. Объем статьи не позволяет представить детальный разбор всех пяти вариантов в их взаимосвязи, поэтому в качестве примера остановимся на одном элементе, позволяющем понять, как в целом работает этот гибрид. В «нормальном» клипе присутствует «ростовая кукла»-спиннер (танцующая в такт рэпу, рис. 1).

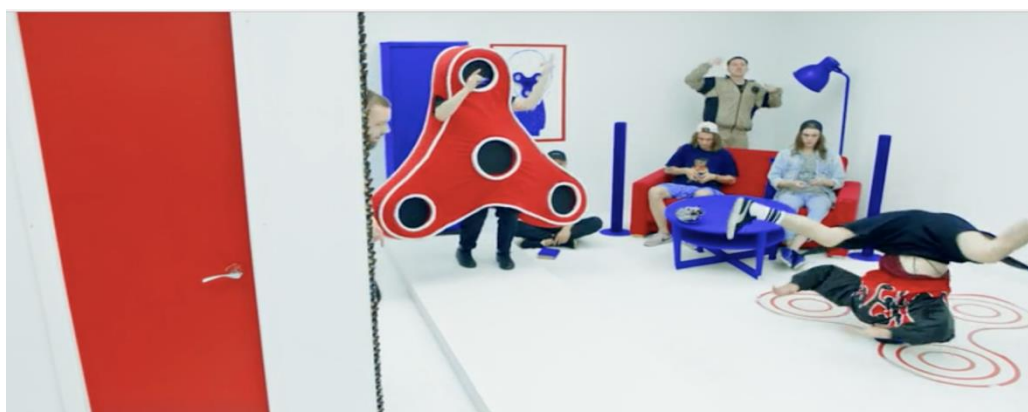


Рис. 1. «Норм»: ростовая кукла-спиннер в супрематической гостиной

Этот элемент клипа воспринимается как часть общего антуража (причем часть, не выполняющая никакой значимой функции; в категориях драматургической концепции коммуникации И. Гоффмана это «бэкстейдж», фон событий, элемент оформления). Так как «Хлеб» – пародийная группа, то и ростовая кукла может, скажем, рассматриваться как комикование, имеющее своей целью смысловой абсурд в стилистике

рэп-клипов. Однако далее мы видим трансформацию этого «нормального» мотива: в жертву агрессии («дикий», рис. 2), в жертву (суицида? наркотиков? – «чудишь», рис. 3), в бездвижно лежащую фигуру, олицетворяющую бездействие («тормозишь», рис. 4) и, наконец, в «ходячий символ» тоски в «приуныл» (рис. 5).



Рис. 2. «Дикий»: красно-синий стоп-кадр «убийства» ростовой куклы-спиннера



Рис. 3. «Чудишь»: неоновые композиции, ростовая кукла-спиннер мертва, ее «труп» крутит один из участников клипа (бэкстейдж)

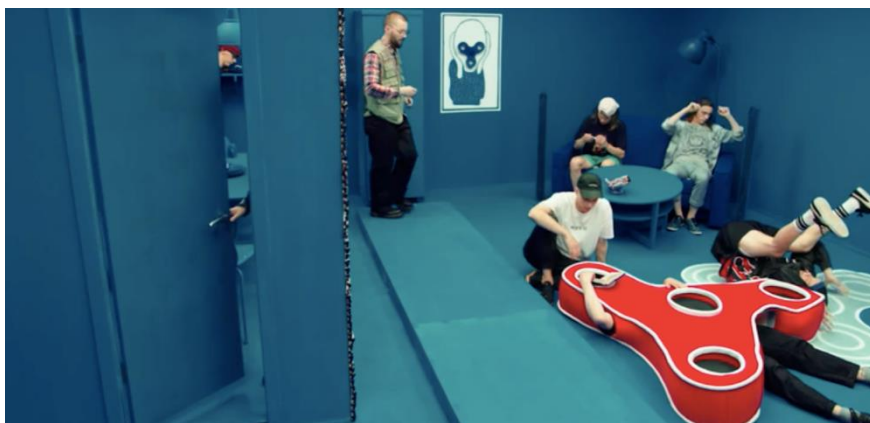


Рис. 4. «Тормозишь»: кукла-спиннер лежит без сил на полу и пытается листать страницы планшета



Рис. 5. «Приуныл»: ростовая кукла-спиннер бродит за спинами героев

В каждом из этих случаев мы видим работу «изобразительного кода» на перекрестке с культурными референсами, музыкальной обработкой песни (в свою очередь, тоже нагруженными символическими отсылками), что и позволяет создать «эмоциональную идентичность» – в качестве «снятого» знака, объекта пародии. Такая многослойность этой рекламной работы (что могло оттолкнуть аудиторию) тем не менее не помешала ролику занять высокую рейтинговую позицию, что говорит, возможно, о завершении периода «простых решений» и выхода рекламного творчества к иным форматам, представляющим собой то самое мультивзаимодействие, о котором говорил Митчелл.

В заключение отметим, что фактурное решение каждой истории перенасыщено деталями, каждая из которых может погружать зрителя в соответствующую эмоцию, а также говорит о перенасыщенности культурными кодами (таковы персонажи второго плана или, например, картина Э. Мунка «Крик» на стене «гостиной»: лицо персонажа заменяет спиннер). Эмоциональная идентичность в этой работе – именно игра «в

совпадения»: зрителю предлагается войти в определенное состояние, скорее, для того, чтобы оценить остроумие авторов, «играющих» в это состояние.

### Библиографический список

1 **Barnes, S.B.** From banners to YouTube: using the rearview mirror to look at the future of internet advertising / S.B. Barnes, N.F. Hair // *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. – 2009. – Т. 5. – № 3. – С. 223–239.

2 **Dehghani, M.** et al. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers / M. Dehghani // *Computers in human behavior*. – 2016. – Т. 59. – С. 165–172.

3 **Kim, J.** The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content / J. Kim // *Media, Culture & Society*. – 2012. – Т. 34. – №. 1. – С. 53–67.

4 **Mitchell, W.J.T.** *Iconology: Image, Text, Ideology* / W.J.T. Mitchell. – Chicago and London: University of Chicago Press, 1987.

5 **Mitchell, W.J.T.** *Image Science* / W.J.T. Mitchell. – Chicago, IL : University of Chicago Press, 2015.

6 **Mitchell, W. J. T.** *Showing Seeing: A Critique of Visual Culture* / W.J.T. Mitchell // *Mitchell W. J. T. What Do Pictures Want?* – Chicago, IL : University of Chicago Press, 2005. – P. 336–356.

7 **Mitchell, W.J.T.** *There Are No Visual Media* / W.J.T. Mitchell // *Journal of Visual Culture*. – 2005. – Vol. 4. – No. 2. – P. 257–266.

8 **Purgar, K.** Introduction / **K. Purgar** // W. J. T. Mitchell's *Image Theory: Living Pictures*. – NY: Routledge, 2017. – P. 1–23.

9 **Schumann, D.W.** *Internet advertising theory and research* / D.W. Schumann, E.E. Thorson. – Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2007.

10 Zeff, R. L., Aronson, B. *Advertising on the Internet* / R. L. Zeff, B. Aronson. – John Wiley & Sons, Inc., 1999.

### References

1 **Barnes S.B.** From banners to YouTube: using the rearview mirror to look at the future of internet advertising / S.B. Barnes, N.F. Hair // *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. – 2009. – Т. 5. – №. 3. – С. 223–239.

2 **Dehghani M.** et al. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers / M. Dehghani // *Computers in human behavior*. – 2016. – Т. 59. – С. 165–172.

3 **Kim J.** The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content / J. Kim // *Media, Culture & Society*. – 2012. – Т. 34. – №. 1. – С. 53–67.

4 **Mitchell W.J.T.** *Iconology: Image, Text, Ideology* / W.J.T. Mitchell. – Chicago and London: University of Chicago Press, 1987.

- 5 **Mitchell W.J.T.** Image Science / W.J.T. Mitchell. – Chicago, IL : University of Chicago Press, 2015.
- 6 **Mitchell W. J. T.** Showing Seeing: A Critique of Visual Culture / W.J.T. Mitchell // Mitchell W. J. T. What Do Pictures Want? – Chicago, IL : University of Chicago Press, 2005. – P. 336–356.
- 7 **Mitchell W.J.T.** There Are No Visual Media / W.J.T. Mitchell // Journal of Visual Culture. – 2005. – Vol. 4. – No. 2. – P. 257–266.
- 8 **Purgar K.** Introduction / **K. Purgar** // W. J. T. Mitchell's Image Theory: Living Pictures. – NY: Routledge, 2017. – P. 1–23.
- 9 **Schumann D.W.** Internet advertising theory and research / D.W. Schumann, E.E.Thorson. – Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2007.
- 10 Zeff R. L., Aronson B. Advertising on the Internet / R. L. Zeff, B. Aronson. – John Wiley & Sons, Inc., 1999.

УДК 050 (470)

## **ИНТЕРАКТИВНЫЙ МЕДИАКОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ**

Е.А. Зверева

*ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет  
имени Г.Р. Державина», г. Тамбов, Россия*

В конце XX века в наиболее развитых странах мира сформировался такой феномен, как «общество потребления», которое можно считать категорией социальной, экономической и культурной. В данном исследовании «общество потребления» рассматривается как система социокультурных связей, при которой социальная идентификация построена на способе потребления [8, с. 25].

Теоретик «общества потребления» В.И. Ильин выделяет следующие черты его модели: подмена общечеловеческих, духовных ценностей в жизни человека материальными; тесная взаимосвязь экономической системы с культурой потребления; изменение роли потребителя, причуды и фантазии которого становятся объективными факторами динамики рынка; особое значение рекламы, порождающей желания принадлежать к определенной группе благодаря обладанию конкретным товаром; изменение структуры стоимости товара, включающей цену за бренд, т. е. за представления потребителя о данной торговой марке [9].

В теории потребления сложилась бинарная система подхода к данному явлению: с одной стороны, потребление рассматривается как выбор, покупка, использование товаров (или услуг), с другой стороны, как производство и толкование символов (или знаков). В данной работе акцент делается на последнем варианте подхода, типичном для постмодернистского направления. Теоретический пласт исследования