

Рекламный дискурс



«Тайд» — это больше не стиральный порошок
Это нечто, что помогает достичь желаемого
Дает свободу
Вы больше можете не привязывать «Тайд» к прачечной
«Тайд» - это основа семьи — женщина может отправить мужа и детей в мир правильной одежды, одежды, которая хорошо выглядит.
«Тайд» сохраняет семейную гармонию и не только в день стирки.
Кевин Робертс, глава компании Saatchi and Saatchi Worldwide, RBS, 2003

Реклама не только воспроизводит устойчивые коды,
Она часто стремится к тому, чтобы задавать вкус,
стимулировать людей думать по-новому
комбинировать и смешивать разные виды культурной практики

Для рассмотрения рекламных текстов используется **интертекстуальный анализ**
Это анализ той культурной работы, которую проводит текст по отношению к более масштабным структурам.

Гора- рекламный ролик

<https://www.youtube.com/watch?v=ZkmzZvzGY60>

fun, anyone?
PlayStation.2

Рекламный ролик сделан в размытых, безжизненных тонах

Длится 1 минуту

Действующие лица — стильные молодые люди, прыгающие по городскому ландшафту и в конечном итоге формирующие небоскреб из людей.

Всё это происходит под наивную музыку 1936 г.

Ширли Темпл, под напев церковного хора «Все на борт, детишки, все на борт».

Последняя четверть ролика демонстрирует разных людей, взбирающихся на верхушку пирамиды.

Потом вся пирамида снова распадается.

В ролике не используются картинки из игр Play Station Нет изображения самого игрового оборудования.

Только в конце ролика приводится слоган:

«fun, anyone? Playstation 2»

Как работает ролик?

Потребители позиционируются как люди самые современные и прогрессивные.

Как часть определенной молодежной субкультуры — эта часть понимает эту рекламу и куда-то продвигается вместе с ней.

Эта группа потребителей уже находится внутри рекламного контекста, т.е:

Уже знает, что появилась новая версия Playstation.

Знает, что там нового

На какие **продукты кинематографа** есть ссылки рекламе

прототипичная городская картина с участием
мускулистого афро-американца



испанца без рубашки, сидящего на краю крыши
высокого здания

PlayStation 2 - Fun, Anyone? "Mountain" - TV Commercial (2003) HQ



▶ ⏮ 🔊 0:02 / 1:01



толпы людей, наваливающихся друг на друга и
рушащих турникет его



На фоне Ширли Темпл поет «Она приближается к станции». Эта мешанина образов воспринимается как некая стилизация, а не как картина раздавленных людей внушает удовольствие, а не страх.



Те, кто смотрит этот ролик, понимают, что они уже находятся «на борту» культуры «Playstation». Эта культура зовет присоединиться к ней, забраться на самый верх, набрать очки

Прыжки участников ролика, человек на крыше — ассоциация с молодежным направлением **паркур** или **фриран** — перепрыгивают между высокими зданиями



В ролике также появляется пёс в специальном собачьем кресле (это тоже какая-то отсылка)



Чтобы понять смысл ролика, необходимо какое-то «**фонное**» знание.
Чтобы понять — нужно занимать какую-то нишу в культуре

Определенной аудитории предлагается некое отношение к игровым приставкам

Это происходит через отношение к обществу и культуре.

Ролик работает:

— «присвоение» значений уже циркулирующих в культуре

Цель — что-то продать, продвинуть.

Превращение сопротивления в товар

Сопротивление вызывают такие продукты молодежной культуры как **South Park, паркур и молодежная культура.**

Дж. Матисон — рекламный ролик создает определенную **конфигурацию из фрагментов культуры**, которая становится узнаваемой для определенной аудитории.

Анализ

— фрагментирование и выявление истоков каждого фрагмента.

Результат

— понимание смысла рекламного сообщения.

Понимание социальных оснований потребления

Рекламная кампания «Сливки Манчестера», 1990

На картинке — стеклянный рожок для мороженого, наполненный пеной.

Успех кампании - «Сливки Манчестера превращаются из регионального продукта в самую раскупаемую британскую марку пива *биттер*

В Британии **ПИВО** ассоциируется:

Мужественность

Всё, что связано со старой Англией

Пятничные вечера в пабах

Мороженное:

Открытый воздух, летнее время

Дети

Каприз

Г.



Как эта реклама вписывается в контекст культуры 90-х?

В 1990-х гг. появляется так называемая журнальная культура «новых крутых парней»

В этой культуре более приемлемыми в медиа стали неприличные сексуальные намеки или инсинуации.

Реклама пива **Boddingtons** конструирует потребителей пива таким образом, что они более спокойно (расслабленно) относятся к вопросу сексуальности

Это ирония над привычной рекламой пива - брутальность, мужественность

Mini Cooper

«Вам понадобится
немного клея
Вертикальная
поверхность
и разгон»

Для того, чтобы
понять эту рекламу,
требуется немного
больше когнитивных
усилий, чем обычно.



Совокупность социальных значений — сеть
Некоторые жители Британии могут вспомнить
рекламный ролик 1980-х гг.

Araldite — продемонстрировалась сила клея.

Рекламный текст отсылает к другому тексту.



Ирония над стереотипной рекламой
автомобиля:



Ирония в рекламе Mini Cooper



В рекламе автомобилей — как сделать нас могучими, сексуальными, гламурными, непобедимыми асами в вождении авто.

Mini — анти- истеблишмент контекст, характерного для СМИ типа MTV

Реклама Mini призывает зрителей позиционировать себя в рамках молодежной субкультуры — мода на ретро. Mini Cooper преподносится как вид развлечения, продукт изысканной культуры и часть жизни молодежи.

Рекламный слоган — «концевая строка»

Слоган: **Boddingston's** — «сливки Манчестера»

На Манчестерских играх содружества британских атлетов позиционировали как «сливки Манчестера»

В статьях «Independent of Sunday» - дизайнера, который работал с манчестерскими командами также называли «сливками Манчестера».

Производитель пива решил перевести производство в Уэльс. Тогда в одном из газетных заголовков появился вопрос: **Boddingston's** — «сливки... Уэльса?»

Рекламный слоган стал частью общебританского текстуального репертуара, который был распространен в медиадикурсе.

Слоган «Должно быть, это диетическая Кола»

<https://www.youtube.com/watch?v=cuhK3rimFiY>

Ролик крутили в Британии на протяжении 2003 г. Планировалось увеличивать количество взрослых потребителей в 8 раз.

1. Тусклый серый пейзаж, который открывается из окна поезда. Изображение сопровождается звуками колес поезда.





0:01 / 0:39



2. Внимание переключается на симпатичную, но не гламурную девушку, которая открывает бутылку диетической колы. Бутылка изображена крупным планом.



0:04 / 0:39



3. Звучит музыка, напоминающая отрывок стиля фанк-поп из хита «Strawberry Letter 23» группы «Brothers Jonson»



0:12 / 0:39



4. Девушка видит грузовик, проезжающий по трассе, на одной стороне кузова — начальные буквы его названия: «Hey..»



5. Потом она видит, как мимо ее взгляда пробегают название магазина «Крошка»



6 Потом она видит большую букву U

Television Commercial - Diet Coke - Must Be A Diet Coke Thing



▶ ⏩ 🔊 0:17 / 0:39



слово Turn (поворот) на дорожной разметке



7. Слово Me которое кто-то
пальцем написал на грязном окне
поезда.

Television Commercial - Diet Coke - Must Be A Diet Coke Thing



▶ ⏮ 🔊 0:21 / 0:39



8. Поезд проезжает через туннель



9. Потом она видит неоновый знак «Вперед» (ON)



10. В перерыве между моментами, когда она всё это видит, на лице ее появляются разные выражения — удивление, растерянность и удивление, когда из всех слов она сложила фразу «Эй, крошка, ты меня заводишь». На заднем фоне начинает звучать вокал: «Привет, крошка моя, ты меня поцеловала»



11. Далее на дорожной разметке появляется надпись «переходим к»,



▶ ⏪ 🔊 0:25 / 0:39

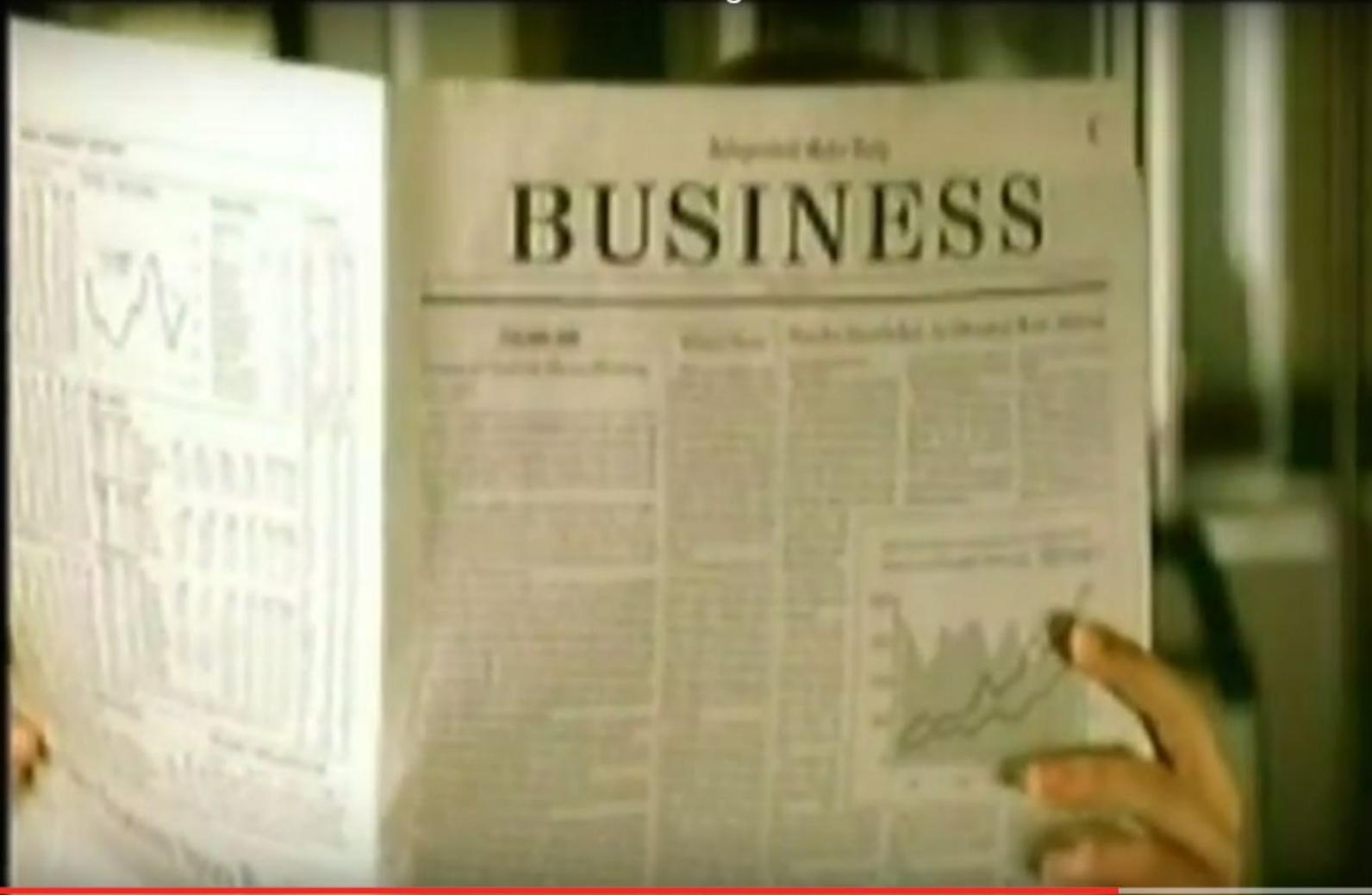


Television Commercial - Diet Coke - Must Be A Diet Coke Thing



▶ ⏪ 🔊 0:26 / 0:39





0:28 / 0:39



12. А сидящий напротив мужчина, читая газету заканчивает предложение: «к делу»



13. Девушка ему мило улыбается.



14. В течение последних 10 сек. Ролика девушка закрывает бутылку крышкой, музыка заканчивается



0:32 / 0:39



15. Из-за газеты появляется лицо молодого мужчины в отвратительно рубашке.



16. Слова из пресс-релиза диетической колы: «Момент наслаждения диетической колой подошел к концу». Она поворачивается к окну



17. и мы видим грузовик с диетической колой с надписью «Должно быть, это диетическая кола»

17. Интертекстуальность.

- Главное в ролике — символы и связи. Они сливаются в повседневную суету.

- Присутствуют фантазии, когда большой город начинает говорить с вами с помощью знаков.

18. Пейзажи США, мелькающие в ролики вызывают ассоциации с романтическими фильмами, в которых всегда есть шанс встретить свою любовь - «Ноттинг Хилл», «Не спящие в Сиетле», «Лос-анджелесская история».



19. Пейзажи — отсылают к тому, что наша реальность, мир немного отстранена от нас — как пейзаж, при взгляде из поезда.

- Всем известно чувства легкой привязанности к соседям по поезду

- Музыка — калифорнийский хит в стиле «фанк» — отсылает к африканским прическам и легким наркотикам, а, возможно, просто к хорошему настроению





▶ ⏩ 🔊 0:16 / 0:39



20. Кинематографические традиции — в начале — город, крупный план человека, но затем внимание переводится на бутылку с колой — кино переводится в жанр рекламного объявления.

Т. о. Нас просят разместиться в рекламном ролике, который выглядит как некая история

21. Город, который посылает нам сообщения — это забавный фильм, который разворачивается в нашем ментальном театре.

21. Последний слоган ролика - «Должно быть, эта диетическая кола» - фраза, пытающаяся объяснить, почему люди ведут себя странно, произносят странные фразы: «Должно быть, что-то в воде», «Должно быть, это любовь». Ирония на слоганы прошлого, типа - «Cola – это реальная вещь»



21. Идея ролика: Диетическая кола может дать почувствовать маленькие моменты в жизни, когда ты чувствуешь себя особенным, сексуальным, даже немного опасным (момент из сцены, где девушка оказывается рядом с мужчиной в неопрятной рубашке).

Television Commercial - Diet Coke - Must Be A Diet Coke Thing



▶ ⏮ ⏪ 0:32 / 0:39





Романтичная история, когда знаки указывают, что девушка чувствует, что она может вызывать эротические чувства.

В конце должен появиться этот мужчина, но вместо него — тип в неопрятной рубашке.

Поэтому девушка, увидев со стороны эту ситуацию, иронизирует — это не настоящая «сексуальная» кола, а диетическая, легкая и никакой опасности от нее нет.





▶ ⏪ ◀ 0:21 / 0:39



Легкий намек на наркотическую составляющую напитка и опять ирония — ничего такого на самом деле нет.

22. В конце девушка закрывает глаза — это стремление сделать шаг назад от города, с его опасными улицами, знаками и наркотиками.

Следовательно, всё, что ей нужно — это диетическая кола. Мы как бы следуем по пути опасности, но катастрофы не происходит.

Диетическая кола желает стать частью стиля жизни и включиться в практики потребителей.



Диетическая кола «понимает» как живут молодые девушки и предлагает стать частью «стиля жизни» - наслаждение от пейзажей, от окружающей обстановки.

23. Расстановка акцентов в производстве значения: Когда Диетическая Кола находится на полке в магазине — в ней нет ничего от «сексуальной» сладкой колы с переизбытком кислоты.

- выбор этого бренда предполагает некое ограничение, контроль за своей фигурой.
- больше романтизма, больше контроля над своей жизнью — создается ощущение безопасности.



Контроль над своей жизнью — девушка открывает и закрывает бутылку — контроль над фантазиями.

- консервативный дискурс современной женственности.

Еще иронический смысл — удовольствие от фантазий — в том, что они нереальны.

Точно также мы получаем удовольствие от фильма — проживаем историю, но не реально.

Он нас очаровывает, но не надолго — идея потребления настроения.

Получайте легкость бытия посредством легкого напитка.

При этом сохраняется ощущение безопасности, поскольку мы дистанцированы от того, что потребляем.



Тейлор Свифт

<https://www.youtube.com/watch?v=L0KmvWL6Dfw>

Taylor Swift Diet Coke Ad



SUBSCRIBE

▶ ⏪ 🔊 0:01 / 0:32





SUBSCRIBE

www.youtube.com отображается в полноэкранном режиме. [Обычный режим \(Esc\)](#)



SUBSCRIBE



SUBSCRIBE



SUBSCRIBE

Taylor Swift Diet Coke Ad



www.youtube.com отображается в полноэкранном режиме. [Обычный режим \(Esc\)](#)



SUBSCRIBE

Выход из полноэкранного режима

▶ ⏮ 🔊 0:18 / 0:32





SUBSCRIBE



SUBSCRIBE

Taylor Swift Diet Coke Ad



SUBSCRIBE

▶ ⏮ 🔊 0:25 / 0:32





SUBSCRIBE

STAY **EXTRAORDINARY** [SUBSCRIBE](#)

www.youtube.com отображается в полноэкранном режиме. [Обычный режим \(Esc\)](#)

Coke *Diet*

STAY **EXTRAORDINARY**

SUBSCRIBE