

## РЕКЛАМА ВЗУТТЯ НА ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНОМУ ПЕРЕХРЕСТІ

*Статтю присвячено інтертекстуальним зв'язкам між рекламою, літературою, живописом, фотомистецтвом і комп'ютерними технологіями. Матеріалом стали рекламні кампанії взуття від К. Лабутена останніх років.*

**Ключові слова:** *постмодерністська реклама, інтертекстуальні стратегії, стилізація, римейк, колаж.*

*Стаття посвящена інтертекстуальним зв'язкам між рекламою, літературою, живописом, фотоискусством и компьютерными технологиями. Материалом стали рекламные кампании обуви от К. Лабутена последних лет.*

**Ключевые слова:** *постмодернистская реклама, интертекстуальные стратегии, стилизация, ремейк, коллаж.*

*The article is devoted to intertextual connections among advertising, literature, art, photo and computing technologies. Resent Christian Louboutin's ad campaigns are under consideration.*

**Key words:** *postmodern advertisements, intertextual strategies, stylization, remake, collage.*

У даній роботі мова йде про так звану пост-модерністську рекламу з її принциповою налаштованістю на інтерпретативну комунікативну компетенцію споживачів. Однією з вирашних стратегій, що її застосовують сучасні рекламодавці з метою просування товарів і послуг на ринку, вважається інтертекстуальність рекламного тексту, що дозволяє компанії створити власне неповторне обличчя (інтертекстуальні вкраплення виконують експресивну функцію), активізувати увагу споживачів (апелятивна функція інтертексту), встановити контакт з уявною аудиторією (фактична функція інтертексту), артикулювати певні естетичні цінності (поетична функція інтертексту) тощо.

Головні питання, що їх доводиться вирішувати при вивченні інтертекстуальності сучасного рекламного повідомлення, групуються навколо трьох основних моментів: джерело «чужого» тексту, способи його вбудовування в нову тканину та ефективність результату. Щодо останнього: необхідно брати до уваги те, що сама реклама виступає продуктом масового споживання та є різновидом масової комунікації. Відповідно вона повинна працювати з досить відомим матеріалом, а значить обирати такі претексти, які були б впізнаваними для широкого кола реципієнтів, аби посилення ідентифікувалося, його розпізнавання викликало естетичне задоволення, а не драгувало своєю зарозумілістю чи зайвою втаємниченістю. Також слід враховувати коло асоціацій, яке може бути пов'язаним з тим чи іншим текстом, що цитується.

Джерельною базою для реклами може бути будь-який текст: від бестселера до політичної промови, від мультиплікаційного серіалу до аматорського відео в соціальних мережах. Як стверджував Р. Барт, уже

минулого століття люди почали жити у «конотативній цивілізації», а реклама, яка має чітку денотативно-конотативну структуру «відкриває нам доступ до словесного зображення світу, який практикується з дуже давніх часів і називається «розповіддю»: будь-яка реклама називає товар (це його денотація), а також розповідає ще про щось (це його конотація); завдяки цьому її доводиться включити в число основних продуктів психічного харчування, якими служать для нас література, видовище, кіно, спорт, преса, мода: торкаючись товару мовою реклами, люди надають йому осмисленості і тим самим перетворюють просте користування ним у духовний досвід» [3, с. 415].

Матеріалом для даної розвідки стали рекламні кампанії взуття від французького модельєра Крістіана Лабутена. Об'єктом дослідження – інтертекстуальні стратегії, які використали рекламисти для створення специфічного іміджу взуття від відомого майстра. Предметом дослідження – взаємозв'язок реклами, літератури, образотворчого мистецтва, фотографії та сучасних комп'ютерних технологій.

### ***І. Взуття і література.***

***Крістіан Лабутен: рекламна кампанія 2010 – 2011 рр.***

Зимова рекламна кампанія взуття сезону 2010 – 2011 рр. від всесвітньовідомого кутюр'є Крістіана Лабутена під назвою «Зимові казки Лабутена» («Louboutin Winter tales») представляє із себе серію робіт фотохудожника Хвонга Нгуєна (Khuong Nguyen), яка вибудована на інтертекстуальній алузивності до відомих казок.

Ідея використати літературне підґрунтя для реклами взуття виглядає досить логічно. Дозволимо собі

невеличкий екскурс в історію взуття як художньої деталі в тексті.

\*\*\*

**Відступ 1: Взуття у літературі.** Наявність або відсутність взуття у персонажа може свідчити про його приналежність до того чи іншого соціального прошарку населення, а мотив переходу з одного соціального статусу в інший нерідко характеризується зміною взуття. Найяскравіше ця ідея втілена в казці «Попелюшка», де пасербиця отримує доступ до вищого світу через наявність відповідного одягу та взуття, а останнє також виступає мірилом пошуку дівчини, перетворюючись на еталон відповідності нормам та вимогам вищого соціального кола. Ні зовнішність, ні внутрішні якості в принципі не беруться до уваги, основний акцент відводиться саме розмірові ноги. Схожа ситуація перевтілення та зміни ролей відбувається і з Еллі в казці Л. Ф. Баума «Чарівник країни Оз». Чоботи змінюють і статус Кота з однойменної казки «Кіт у Чоботях», який отримує допуск до вищих прошарків населення, з ним на рівних спілкуються королі та знать. Отож, взуття одночасно стає знаряддям, яке нерідко допомагає герою виконати певні завдання, здобути славу, а то і просто вижити (семимильні чоботи в казках братів Грімм, В. Гауфа; «Фаусті» В. Гете; крилаті сандалі Тесея тощо). У казці Г.-Х. Андерсена «Червоні чобітки» взуття стає своєрідним фетишем, а головна героїня нарешті отримавши бажані червоні чоботи, які починають без упину танцювати, змушена йти до ката і просити відрубати їй ноги. Така своєрідна тенденція до «взуттепоклоніння» прослідковується в багатьох текстах, зокрема не оминув зобразити її і М. В. Гоголь, поставивши долю Вакули і Оксани в залежність від примхи останньої мати черевички, як у самої цариці. Зміна/набуття взуття часто свідчить про дорослішання персонажів, стає ознакою ініціації. Одним з найтипівіших мотивів, які розкриваються у текстах за допомогою опису взуття, є мотив подорожі, а така деталь, як наявність взуття без господаря, стає метафорою зникнення, смерті (наприклад, у новелі Л. Піранделло «В готелі помер», романі І. Гарсії-Валіни «Червоний чобіток»). Чоботи набувають низки символічних характеристик у п'єсі С. Беккета «Чекаючи на Годо». Паралельно в текстах з'являються і образи чоботарів, які здебільшого долучаються до когорти позитивних помічників героя. У художній літературі за ними закріплюються позитивні характеристики (наприклад, у притчі про чоботаря та Святого Антонія, відомому сюжеті байки «Відкупщик і чоботар»), дивні здібності (наприклад, здатність замовляння нечистої сили, як в оповіданні О. Толстого «Герентій Генералов»), весела вдача (скажімо, в оповіданні К. Макушинського «Чоботар Копитко та качка Кря») тощо. Масова культура сьогодні широко використовує образ чоботаря. Так, скажімо, популярності набули мультиплікаційні фільми «Чоботар та русалка» за мотивами оповідання О. Толстого (реж. В. Угаров, 1989 р., СРСР), «Старий чоботар» за мотивами оповідання С. Мкртчана «Найстаріший чоботар» (реж. Л. Зарубін, 1987 р., СРСР), «The Peachy Cobbler»

за мотивами казки братів Грімм «Чоботар та гноми» (реж. Тех Avery, 1950 р., США), «Lapitch: The Little Shoemaker» (реж. Milan Blazekovic, 1997 р., Німеччина) та інші.

Таким чином, взуття з давніх часів з'являється в літературі, воно стало своєрідним традиційним образом-деталлю і навіть набуло здатності до сюжетотворення.

\*\*\*

Модельєр К. Лабутен спробував зробити зворотнє: закріпити «літературність» взуття. Таке прагнення спостерігаємо в його роботах і раніше, а саме наданні моделям взуття назв жіночих імен та імен літературних персонажів. Так, у колекціях Лабутена поряд із моделями «Йоланда», «Еліза», «Ізабель», «Б'янка», «Бель», «Вікі» та інші знаходимо цілу низку моделей із назвою «Мадам Баттерфляй» (інформація з офіційного сайту: <http://us.christianlouboutin.com>).

\*\*\*

**Відступ 2. Мадам Баттерфляй.** У культурному контексті «Мадам Баттерфляй» сприймається як алузивне ім'я, яке має значний конотативний ореол, пов'язаний із довгою літературною (Дж. Л. Лонг, Д. Беласко, Д. Хвонг) та постлітературною (опера Дж. Пуччіні, екранізації з 1915 року, мультиплікаційна версія П. Сапегіна (2001), сингли та мюзикли, численні ілюстрації та художні полотна) історією становлення традиційного образу. Як відомо, конотації відображають закріплені в культурі даного суспільства оцінки явища, що позначаються певним словом, і щільно пов'язані із культурною традицією того чи іншого народу. У випадку із функціонуванням традиційного образу, який виходить за межі однієї культури, а образ Мадам Баттерфляй добре відомий на кількох континентах, маємо справу зі значним спрощенням та стійкою стереотипізацією основних характеристик головної героїні, таких як: витончена краса, покірливість, ніжність, відданість, певна наївність. Іншими словами, Мадам Баттерфляй – це образ-стереотип японки в уяві західного маскулітного суспільства, який лише злегка похитнули п'єса Д. Хвонга та її екранізація Д. Кроненберга, але не зруйнували остаточно. Таким чином, прагматична інформація закладена в імені Баттерфляй виражає традиційне ставлення західного суспільства до східної жінки та добре ілюструє орієнталістські погляди Заходу щодо Сходу.

Словесний текст, який супроводжує зображення товару, за Р. Бартом, виконує дві функції – функцію закріплення і функцію зв'язування. «Функція найменування сприяє закріпленню (...) тих чи інших денотативних смислів. (...) Що ж стосується «символічного повідомлення» то тут словесний текст керує вже не актами ідентифікації, а процесами інтерпретації» [2, с. 305]. Тож у випадку використання імені відомого персонажа для називання певного взуття, відбувається таке найменування товару, що стимулює інтерпретативні можливості потенційних покупців.

Одночасно товар, його зображення, стає полісемічним, набуваючи здатності до актуалізації різних смислів. Поглянемо на моделі Лабутена. Всі вони мають витончені форми, височезні тонкі шпильки, що

\*\*\*

надають взуттю надзвичайної жіночності. Кольорова гама насичених тонів – чорний, яскраво-бузковий, червоний, леопардовий верх у поєднанні з червоною підшоивою – підкреслює винятковість подій, до яких пасуватиме подібне взуття. Червоний низ став візитівкою даної моделі. Червоний може бути інтерпретований у широкій амплітуді значень: від символу кохання, до символу смерті-самогубства Мадам Баттерфляй. Разом із тим підшоива моделі трохи завищена, що нагадує японське традиційне взуття – гета. Туфлі оздоблені одним або трьома метеликами.

Зазначимо, що в сучасній масовій культурі метелик нерідко заступає образ Баттерфляй, стаючи його репрезентантом. Якщо розшифровувати цю деталь у дусі Т. Адорно та М. Горькаймера, то вони свого часу звернули увагу на те, що: «Культуріндустрія розвинулася під знаком переваги ефекту, досягнення, яке можна відчутити, технічної деталі над твором, який колись був носієм ідеї і який ліквідується разом з останньою. (...) Ціле протиставляється деталям невідворотно і абсолютно до них безвідносно (...). Анітрохи не вступаючи в протиріччя і не маючи жодного зв'язку, ціле і часткове мають вражаючу подібність. Їх наперед гарантована гармонія виявляється знуцанням над гармонією» [1, с. 157]. Тобто ціле та часткове змінюють своє призначення, деталь, яка вихоплюється з контексту цілого твору стає важливішою, ніж сам твір. Така стратегія несе ілюзію ознайомлення споживачів із твором, їх дотичності до культурної семіосфери людства, чого насправді не відбувається, а смаки і поведінка мас у черговий раз зазнають планомірного ідеологічного впливу, відбувається маніпуляція свідомістю покупців.

Розлога постлітературна та постопера історія Мадам Баттерфляй, безумовно, заслуговують на окреме дослідження. З появою різних методів технічної репродукції, згідно з В. Беньяміном, відбувається перенесення уваги з твору мистецтва на його експозиційну цінність, яка значно зростає [4], тому не випадково образ Мадам Баттерфляй є одним із найрозповсюдженіших в індустрії моди, яка прагне створення масових видовищ. До даного образу зверталися такі кутюр'є, як: Джон Гальяно (John Galliano), Майкл Цінко (Michael Cinco), Мауріціо Галанте (Maurizio Galante), Кевін Фрімен та Ліза Дучі (Kevin Freeman and Lisa Ducie; під їх керівництвом пройшов цілий марафон шкіл моди «Мадам Баттерфляй» в Альберт Голі у березні 2007 р.) й багато інших. У рекламних цілях це ім'я використовується також для найменування коштовних виробів ([http://bicostyle.ru/girl/kulon\\_gerl/crystal\\_ms/135273/](http://bicostyle.ru/girl/kulon_gerl/crystal_ms/135273/)), чаю ([http://www.kohvimaailm.ee/kohvimaailm\\_rus/maitsestatud\\_tee.php](http://www.kohvimaailm.ee/kohvimaailm_rus/maitsestatud_tee.php)), мережі китайських ресторанів (<http://www.indochine.com.sg/home/index.php>), бутіка (<http://www.madamebutterfly.co.za/web/about.asp>) та низки Інтернет-магазинів (наприклад, <http://www.shopmadambutterfly.com/cm/Home.html>), мебельних гарнітурів (<http://www.italiamebel.ru/catalog/selva/>), лицювальної плитки (<http://santehmir.dn.ua/Plitka-i-mozaika/plitka-dlja-steni/Bardelli/Madama-Butterfly/-Papillon/>) тощо.

Зовсім по-іншому справи виглядають тоді, коли реклама не має жодних текстових повідомлень, а сенс розшифровується лише на рівні зображень. Повернімося до рекламного проекту «Louboutin Winter tales», який вибудовано за зразком постмодерніст-ського тексту, що складається з кількох шарів та грає з різною аудиторією, спекулюючи їх фоновими знаннями та інтелектуальним досвідом. На першому рівні сприйняття перед реципієнтом відкривається серія фотополотен, виконаних у достатньо яскравих та контрастних тонах. Задекларована «казковість» проявляється на рівні використання образів (самі моделі взуття та сумок, метелики, миші, дзеркала тощо), специфіці їх поєднання (наприклад: розташування взуття на острівках землі, які ніби плавають у туманному повітрі). Усе це вигідно відтіняє елегантність кожної моделі взуття, а використані комп'ютерні спецефекти додають містичності та виразності зображенням. Отже, навіть не вчитуючись у деталі, така реклама привертає погляд своїм яскравим, приємним, естетичним виглядом.

На глибшому інтертекстуальному рівні відчитуємо зв'язок рекламних зображень із популярними казковими сюжетами. Інспірацією для першого комп'ютерно-генерованого фотопроекту стала відома всім «Аліса в країні чудес». Аналізуючи зорові образи, що присутні на знімку ([http://www.viewonfashion.com/article/121-7068/CHRISTIAN-LOUBOUTIN\\_Winter-Tales](http://www.viewonfashion.com/article/121-7068/CHRISTIAN-LOUBOUTIN_Winter-Tales)), доходимо висновку, що деякі з них дійсно пов'язані з історією про Алісу: білий кролик, гральна карта, чашка для чаювання, годинник, капелюх. Глядач опиняється перед колажем, який створюється з окремих деталей, що зустрічалися в тексті казки Л. Керролла. По-суті, це та ж сама ситуація домінування деталі над цілим, коли відбувається розчленовування тексту на окремі маркери, з яких твориться гетерогенне текстове полотно, до якого додаються нові елементи, як-то: зображення взуття та сумки. За яким же принципом проводиться об'єднання деталей, яку нову історію вони «розповідають», тобто яке рекламне повідомлення «озвучується»? Придивимося до першої світліни пильніше: коридор, у якому речі ніби летять у напрямі до глядача. Найближче розташований чобіток у правому верхньому куті. Саме його можна розгледіти до дрібниць. Виконаний із шкіри та хутра, на світліні він симетрично розташовується до зображення кролика, що зависає в якійсь абсолютно неприродній позі. Гострий підбір чобота націлений на гральну карту, що рухається позаду і виявляється пробитою в центрі. Через цей отвір пролітає туфель значно менших розмірів. Ушкодженими виявляються і всі інші речі на знімку: розбита чашка, розібраний годинник, капелюх, з якого звисає об'єднання, шматок від сумки зависає десь під чобітком. (На інших світлинах також присутні маркери розпаду: розбите дзеркало, скляна колба, що розлітається на друзки.) Таким чином, текст-джерело зазнає на даному знімку абсолютної деконструкції: руйнується не лише його цілісність, а й окремі деталі зазнають розпаду. У центрі опиняється взуття, маркер сучасного суспільства,

яке в даному контексті набуває певних агресивних характеристик, ілюструє демонічну жіночність, що прагне лідерства та підкорення старого порядку. Досліджуючи колажність сучасних текстів, французька дослідниця Н. Пьєге-Гро говорить про їх гетерогенність та дискретність, а також стверджує, що: «Глибоким змінам підлягає сам порядок появи творів; їх місце в традиції вже не закріплюється раз і назавжди; одним з ефектів інтертекстуальності є їх переміщення без будь-якої ієрархії» [5, с. 175]. Таким чином, відбувається зрівнювання в правах того, що вважається цінним, та швидкоплинних модних тенденцій, представлених моделями Лабутена, який у такий спосіб також претендує на звання «майстра».

Аналогічне повідомлення прочитується і на інших роботах. Так, скажімо, на знімку, що постав як алюзія до казки «Попелюшка», туфель знаходиться в центрі композиції, навколо нього щільно зібрані свічки-годинники, які показують 11 годину, а із самого туфля йде пара, яка на відображенні розшифровується як циферблат, де стрілки зійшлися на 12 годині. Отож, взуття стає містичним передвісником майбутнього, підкреслюючи своє домінування над жінкою, її майбутньою долею, по-суті, аналогічно до претексту вибір взуття дорівнює виборі ідентичності, положення в суспільстві тощо.

На мій погляд, існує ще й третій рівень розшифрування текстів, що промовляє в серії даних світлин. Звернімо увагу на те, що всі без виключення сюжети накладаються на інтер'єр вузького звивистого коридору. Навіть фото, що вочевидь відсилає нас до казки про Русалоньку, являє собою коридор, заповнений водою, в якому плавають туфлі та водорості. Якщо звернутися до тлумачення символу коридору, то нерідко він асоціюється з несвідомими переходами, рухаючись якими люди наближаються до життя чи смерті. Також коридор може бути аналогією до руху потаємних думок людини. На світліні, претекстом для появи якої стала казка про «Попелюшку» коридор веде в підвал, а сходи затягнуті корінням, що також є символічним зображенням глибинних підсвідомих бажань. А от в інтерпретації сновидінь З. Фрейда коридор і взуття є символічними зображеннями жіночих статевих органів. Тож, можемо з упевненістю сказати, що реклама від Лабутена апелює до підсвідомого уявлення про жінку-спокусницю, жінку-коханку, жінку-матір, роблячи його взуття невід'ємним атрибутом справжньої жіночності.

Варто пригадати тут слова Р. Барта: «Якість рекламного означаючого визначається його здатністю, котру необхідно вміти йому надати, *зв'язувати* свого читача із максимально широким «світом»; під «світом» розуміється переживання найдавніших образів, глибокі і непевні тілесні відчуття, які отримали поетичні імена в багатьох поколіннях, вікова мудрість, що тлумачить стосунки людини з природою, терпляче сходження людства до осягнення суті речей» [3, с. 414]. Як бачимо, Лабутену та його команді вдалося створити саме таку рекламу, яка приєднує сучасну людину до найдавніших та найпотаємніших переживань завдяки вдалому викорис-

тання стратегії інтертекстуальності. З точки ж зору культурних студій, такий тип інтертекстуального запозичення може бути охарактеризований як такий, що ілюструє стосунки суперництва між автором нового тексту (в нашому випадку – це рекламне повідомлення) та тексту оригіналу (претексти казок). На думку Н. Пьєге-Гро, така тактика свідчить про глибокий розрив із традицією, адже: «Інтертекстуальність – цитації, відсилання, стилізації, пародії і т. п. – не тільки не гарантують нетлінності традиції, але, навпаки, розчленовують і впроваджують в неї принцип анархії» [5, с. 187].

## II. Взуття і живопис.

**Крістіан Лабутен: рекламні кампанії 2009 та 2011-2012 рр.**

У цій частині роботи звернімося до живопису як джерела інтертекстуальності в рекламі взуття.

\*\*\*

**Відступ 3. Взуття у живописі.** Аналогічно до літератури живопис з давнини фіксує таку деталь одягу як взуття. Давньогрецька фреска «Майстерня чоботаря» датується VI ст. до н.е. Особливо кількість сюжетів, де взуття відіграє певну сюжетну роль, збільшується з появою мистецтва ілюстрації. Так, відомими стають ілюстрації Г. Доре «Семимильні чоботи», «Кіт у чоботях», «Відкупщик і чоботар». Останній сюжет також ілюстрували Гранвіль та Бушо.

У XIX ст., коли живопис зазнав значного впливу літератури і прагнув розгортання сюжетів на полотні, взуття героїв отримало додаткове навантаження, як, скажімо, в роботах І. Репіна «Горбун» (1880), «Не чекали» (1884), «Бурлаки на Волзі» (1873) та інших. Своїм лише виглядом взуття у живописі вчиться оповідати про господаря, як на відомому натюрморті Ван Гога «Два черевики» (1887).

\*\*\*

Рекламна кампанія колекції К. Лабутена весняно-літнього сезону 2009 року була організована серією фотографій у стилі натюрмортів XVII-XVIII ст. (<http://trendland.com/christian-louboutin-fall-winter-2010-ad-campaign/>). Її автором став один з найвідоміших у світі фотохудожників, який активно співпрацює з рекламними агенціями, Пітер Ліппманн. Його витончені стилізації органічно поєднують символіку класичного натюрморту із можливостями сучасних технологій. Як відомо, натюрморт являв собою набір предметів, вихоплених із реальної дійсності та організованих у символічний спосіб. Передавати предмети необхідно було з великою долею правдивості, що на сьогодні стає надзвичайно легко за допомогою техніки фотографії. Однак, важливішим був внутрішній смисл, що закладався в зображенні, його кольорова семантика та принципи гри світла та тіні.

Розглянемо декілька світлин із колекції. Найперше зупинимося на квітковому фотонатюрморті, який виконаний у техніці радіальної композиції, де стебла квіток розходяться з однієї точки. У таких натюрмортах головна увага зосереджується на квітці, що розташовується в центрі букету. Як бачимо, саме в цій точці знаходиться зображення туфля, увінчаного рожевою квіткою. Прикметно, що букет виглядає

досить розтріпанім, розкиданим, гілочки ніби поламани, деінде підсохлі. Традиційно в цій зоні – біля вази – розташовувалися знаки тлінності життя. Найяскравішими і найквітучішими стають саме зображення взуття та сумки. Доповнюють композицію птахи та метелики, традиційні анімалістські символи душі, що відлітає в небеса. Таким чином, у світліні прочитуються класичні роздуми щодо минулості земного буття, але вони доповнюється ідеєю отримання насолоди від цього короткого моменту через практику споживання гарних, якісних речей від сучасного майстра.

На кількох світлинах ми також бачимо скляні, глиняні кувшини, що традиційно сприймалися як щось крихке, ламке, недовговічне. Деякі жбани оздоблені досить дорого, що також має підкреслювати марність багатства, а те, що вони напівпорожні, символізує залишки розкоші, підкреслює ідею не до кінця прожитого життя. Зокрема вино в символіці натюр-морту трактувалося як тема причастя. Помічаємо й інші символи: яйце – традиційний знак Воскресіння, луснуті плоди гранату – символ родючості, Христа та його жертви, раковини – знаки пустих мирських розваг, пісочний годинник – нагадування про плинність життя, недогоріла свічка – обірване життя, череп і туші вбитих птахів – символи смерті тощо. Одночасно на всіх зображеннях присутнє взуття як символ опори в цьому світі, як символ життя. На останній світліні перед глядачем – натюрморт із трьох емкостей з солодошами. Одна ваза перекилася, із неї сипляться цукерки, зефіри і босоніжок, який також наповнений солодошами, а на ньому сидить метелик. Ця світлина виглядає найбільш оптимістично, повідомлення може бути відчитано таким чином: життя пропонує безліч насолод і взуття від Лабутена – одне з тих, яке варто спробувати.

Удруге П. Ліппманн співпрацював із К. Лабутеном під час реклами осінньо-зимової колекції взуття та сумок 2011-2012 років (<http://www.footluxe.com/2011/>

06/christian-louboutin-advertising-campaign-inspired-by-the-art-of-renaissance/). Нова серія фоторобіт інспірована художніми полотнами епохи Ренесансу. На відміну від попередньої серії світлин, ця може бути класифікована як римейк, адже перед нами наново створені композиції за участю сучасних моделей, з використанням комп'ютерних технологій, які не цитують і не пародіюють, а лише повторюють відомі портрети художників Відродження, наповнюючи їх новим та актуальним змістом. Зрозуміло, що нове – взуття та сумки від Лабутена – зазнає естетизації через включення в художню культурну мережу.

Таким чином, розглянувши три рекламні кампанії взуття від К. Лабутена, доходимо таких висновків. По-перше, всі кампанії організовані з використанням різних інтертекстуальних стратегій: колажності, стилізації та римейку. З точки зору постмодерністського розуміння реклами перед нами практично ідеальні повідомлення, які викристалізовуються на різних рівнях, відповідно заохочують комунікативну компетенцію найширшого кола споживачів. По-друге, джерелами «чужих» текстів стали найвідоміші літературні тексти та художні полотна, які своєю символікою та змістом апелюють до найглибших пластів людської психіки, до колективного підсвідомого людства. Вони дали змогу авторам проєктів висловити ставлення не лише щодо власної продукції, а також до культури, релігії, тем життя та смерті тощо. По-третє, якщо говорити про результативність такого підходу, то, якщо іти за Р. Бартом, саме така реклама перетворює користування речами на духовний досвід. Однак, якщо дослуховуватися до класиків культурних студій, то застосування інтертекстуального підходу знецінює справжню вартість творів мистецтва, знищує їх «ауру», призводить до їх багаторазового відтворення, по суті, зрівнює в правах із товаром, що продається за допомогою такої реклами.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Адорно Т. В. Дialeктика просвещения. Философские фрагменты / Теодор В. Адорно, М. Хоркхаймер; [перевод с немецкого М. Кузнецова]. – Москва – Санкт-Петербург : Медиум, Ювента, 1997. – 157 с.
2. Барт Р. Избранные работы : семиотика : поэтика / Ролан Барт; [пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова]. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
3. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Ролан Барт; [пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина]. – М. : Издательство им. Сабашниковых, 2004. – 512 с.
4. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости : Избранные эссе [Электронный ресурс] / Вальтер Беньямин; [предисловие, составление, перевод и примечания С. А. Ромашко]. – М. : Медиум, 1996. – Режим доступа : [http://biblioteka.teatr-obraz.ru/files/file/.../Benyamin\\_proizvedeniya.doc](http://biblioteka.teatr-obraz.ru/files/file/.../Benyamin_proizvedeniya.doc).
5. Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности / Натали Пьеге-Гро; [пер. с фр. / общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова]. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 240 с.