

Секция «Журналистика»

Медийная реклама в постмодернистской реальности

Чернов Николай Сергеевич

Аспирант

*Северо-Кавказский федеральный университет, факультет филологии,
журналистики и массовых коммуникаций, Ставрополь, Россия*

E-mail: kalyan_1988@mail.ru

Конец прошедшего века ознаменовался мощным воздействием постмодернистской философии на искусство и в частности на рекламу как вид креативной деятельности человека. Именно поэтому наше внимание, в первую очередь, привлекла тема воздействия постмодернизма на современную медийную рекламу. Постмодернизм как образ мыслей и как культурную форму можно назвать определяющим для конца двадцатого – начала двадцать первого столетий. Русский постмодернизм за рубежом считают самым авангардным и, как отмечают исследователи, он «часто манифестируется через радикальные, подчеркнута эпатазирующие приемы» [4].

Современная медийная реклама работает в условиях перенасыщенного коммуникативно-предметного поля, медиатизированного интерактивного общества, пронизанного миллионами каналов коммуникации, в агрессивной коммуникативной среде. С этим связаны многие ее проблемы и до сих пор не разрешенные загадки. Реклама как глобальная коммуникация может быть понята только новой теорией, развернувшей свое влияние на всю человеческую жизнь, – постмодернизмом.

В условиях постмодернизма медийная реклама активно использует готовые формы, происхождение которых для креаторов не имеет никакого принципиального значения: это и выброшенные вещи, и шедевры мирового искусства. Она заимствует у существующего художественного направления практически все способы познания окружающего мира, представляя его в ремейках, реинтерпретациях, дописывании от себя классических произведений. Все культурные инновации, возникающие в действительности (в том числе и в медийной рекламе), представляют собой некое «приспособление культурной традиции к новым жизненным обстоятельствам, новым технологиям презентации и дистрибуции или новым стереотипам восприятия» [3].

По мысли Ж. Бодрийара, цитирование, симуляция и ре-апроприация – это не просто термины современного искусства, а его сущность [2]. Цитатность позволяет медийной рекламе находить что-то новое, неизвестное в старом, отчасти забытом, но в то же время, несомненно, авторитетном. Именно на этом постмодернистском приеме, к примеру, основана фабула рекламного ролика мужского дезодоранта «Ахе». Создатели спота удачно соединили в нем современность (на флаконе четко обозначен год – 2012, в строящемся ковчеге звучат современные музыкальные треки) и библейские мотивы (притча о строительстве легендарного ковчеге, спасшего людей и животных от всемирного потопа). На экране побудителем к спасению от надвигающегося конца света становится дезодорант «Ахе», которым пользуется молодой человек, строящий ковчег. Однако приходят к нему одурманенные ароматом рекламируемого продукта не животные, а только девушки. Пересечение разновременных сюжетов позволяет доказать вечность рекламируемого товара, а слоган «Конца света не будет» только усиливает это.

Постмодерн не признает пафоса, он иронизирует над окружающим миром или над самим собой, тем самым спасая себя от пошлости и оправдывая свою исконную вторичность. Авангардистской установке на новизну противопоставлено стремление включить в современное искусство весь мировой художественный опыт способом ироничного цитирования. Возможность свободно манипулировать любыми готовыми формами, а также художественными стилями прошлого в ироническом ключе, обращение к вневременным сюжетам и вечным темам, еще недавно немислимое в искусстве авангарда, позволяет акцентировать внимание на их аномальном состоянии в современном мире постмодерна [6]. Используя эти приемы, реклама сейчас рассматривается не как механизм принуждения потребителя к выполнению желаемого действия, а как обольщение, «сворачивание» рекламным дискурсом. «Соблазнять – значит умирать как реальность и рождаться в виде приманки. Стратегия обольщения – это стратегия-приманка», – писал в своей работе «Соблазн» известный французский культуролог Ж. Бодрийар [1].

Особенно ярко данная стратегия представлена в телевизионной рекламе. Она активно соблазняет потребителя созданными образами внешней красоты, богатства, любви, несокрушимого здоровья, мощной сексуальности, играет с аудиторией, заставляя ее напрямую ассоциировать эти «соблазны» с определенной маркой или брендом. Подобные образы активно использует бренд «Armani». Визуализация желанных внешних качеств (идеальной фигуры, женственности и мужественности, силы, утонченности форм), представленных в рекламных спотах нижнего белья «Armani», убеждает потребителей в покупке рекламируемых продуктов.

Медийная реклама стремится найти способ привлечь, а затем соблазнить, завоевать потенциального потребителя, показав преимущества рекламируемого товара или услуги. Обольщение в медийной рекламе часто происходит путем создания виртуального изображения, зачастую иллюзорного, неизобразимого в действительности [5]. Симулятивная особенность постмодернистской рекламы раздвигает область человеческого мира, расширяет пространственно-временной континуум, внедряет в действительность новые (зачастую ирреальные) образы, делает мир многовариантным, иррациональным, постоянно меняющимся.

Для эффективной коммуникации рекламе в современном постмодернистском обществе необходимо более сильное воздействие на потребительскую аудиторию нетривиальными способами. Сегодня повсеместно идут поиски новой «острой выразительности» в дизайне медийной рекламы. Особое внимание уделяется развитию креативных технологий. Но лишь правильно выбранный, созвучный времени креатив рекламы позволяет создавать релевантные и неожиданные связи между рекламируемым товаром и потребителями. Его успех в конечном итоге обеспечивает и успех всей рекламной кампании [3].

Литература

1. Бодрийар Ж. Соблазн. М.: Ad Marginem, 2000.
2. Бодрийар Ж. Эстетика иллюзий, эстетика утраты иллюзий // Элементы. № 9. 1998.
3. Брайнин-Пассек, В. О постмодернизме, кризисе восприятия и новой классике // Новый мир искусства. СПб., 2002. № 5. С. 7-9.

4. Ковриженко М.К. Креатив в рекламе. СПб.: Питер, 2004.
5. Ковриженко М.К. Постмодернизм и реклама // Доклад выступления. II Всероссийский социологический конгресс. М., 2003.
6. Википедия – свободная общедоступная многоязычная универсальная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org>