

Журналистика

УДК 070 : 659.1

ББК 76.006

К 38

Кикова Т.М.

Аспирант кафедры литературы и журналистики Адыгейского государственного университета, e-mail: fat8474@yandex.ru

Теоретические основы постмодернистской рекламы

(Рецензирована)

Аннотация:

Рассматриваются постмодернистские приемы в современной рекламе. Отмечается креативная, игровая, многосмысленная природа современного рекламного дискурса в соответствии с теоретическими установками постмодернизма. Приводятся и анализируются примеры постмодернистской рекламы. Делаются выводы об эффективности и популярности нетрадиционного рекламного контента, а также – о его понимании и принятии современным пользователем при условии качественного исполнения.

Ключевые слова:

Реклама, постмодернизм, стиль, приемы, игра, эклектизм.

Kikova T.M.

Post-graduate student of Literature and Journalism Department, Adyghe State University, e-mail: fat8474@yandex.ru

Theoretical foundations of postmodern advertising

Abstract:

The paper examines postmodern techniques in modern advertising. The creative, game and multi-sense nature of contemporary advertising discourse corresponding to the theoretical concepts of postmodernism is marked. The author presents and analyzes examples of postmodern advertising. Conclusions are drawn on the effectiveness and popularity of non-traditional advertising content, as well as on its understanding and acceptance by modern user if the quality of its execution is high.

Keywords:

Advertising, postmodernism, style, techniques, game, eclecticism.

Корни постмодернизма берут своё начало в поп-культуре и радикальных течениях дизайна. «На сегодняшний день наиболее активно разрабатываются две гипотезы о сути постмодернизма. Большинство исследователей полагает, что это явление транслисторическое, т.е. возника-

ющее всякий раз в любой кризисной эпохе (в этом случае рождается культура с типологическими параметрами постмодернизма как универсального фактора преодоления кризиса). На наш взгляд, специфика российской истории, в частности, периода конца двадцатого века, позволяет

предположить, что ситуация кризиса и переходности, резкой ломки привычной картины мира в значительной степени стала причиной проявления постмодернистских тенденций...» [1: 18]. Черты данного явления появились в 1960-70 – х годах XX века на Западе, а в последние десятилетия оно быстро стало общей тенденцией в творческой и духовно-практической деятельности человека. Высокая степень мобильности, ориентирование на активные группы потребителей – все это стало широким полем для экспериментирования в сфере массовой коммуникации, хотя тенденция ни в коем случае не была ограничена только этой областью.

В поиске новых художественных форм постмодерн обратился в противовес монохромным, рациональным формам и догмам модернизма к декоративности, красочности, индивидуальности и образной семантике элементов, а часто – и к ироничности, цитированию исторических стилей. Архитекторами и художниками постмодерна использовались цитаты не только из прошлых стилей – классицизма, арт-деко, конструктивизма, – но и из сюрреализма, китча, компьютерной графики. Подобные тенденции обуславливались «ностальгией по прошлому», разочарованием в искусстве современности. Золотой век виделся в прошлом как антипод современности. Как и большинство новых веяний, постмодерн подвергся критике, направленной на выяснение его стилиевой самостоятельности, и получил нелицеприятное определение «эры грабежа» или «эры пародий». Нам представляется, что подобная постановка вопроса не вполне корректна, так как сами теоретики постмодернизма заявили в своих программных выступлениях, что это направление в развитии культуры Новейшего времени не претендует на оригинальность, а «работает», «играет» с уже созданными и ставшими образцами арт-объектами. В частности, Фредерик Джеймисон в 1983 констатировал по по-

воду постмодернистской культурной тенденции заимствований, что все стили и миры, которые могут быть изобретены авторами и художниками, уже были изобретены. После 70 или 80 лет классического модернизма наступил результат – истощение интеллектуальных ресурсов. «В мире, в котором стилистическое новшество больше невозможно, все что остается – подражать мертвым стилям, говорить через маски и с голосами стилей в воображаемом музее» [2].

Постмодернизм, зародившись в архитектуре, постепенно захватил всю сферу культуры к концу XX – началу XXI вв. Наш интерес вызвали постмодернистские тенденции в области визуальных медиа, в частности в рекламе.

Постмодернистская реклама отходит от привычных одновекторных образов, однозначных смыслов и все чаще – от прямого показа реального объекта, которому посвящена рекламная кампания. Потенциальный потребитель продукта вовлекается в игру, которая его интригует и дает возможность проверить свои креативные возможности, способность к ассоциативному мышлению, IQ и т.д. В сумме – это стилистика не российская, и целевой аудиторией данного типа рекламы становится поколение 90-х., постперестроечной эпохи.

Например, значительный резонанс и бурное обсуждение в сети вызвала реклама кулинарной школы ABC. Это сюжетная реклама. В первой серии постеров изображены не привычные кулинарные соблазны, а крыса, которую рвет. Этот креативный и жесткий рекламный образ должен вызвать у продвинутого реципиента цепь ассоциаций. Вот, как комментируют данную рекламу пользователи сайта : <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/kulinarnaya-shkola-abc-potomuchto-ne-kazhdyj-mozhet-sderzhat-v-sebe-emocii-10911/> (творчество – реклама/ кулинария – школа ABC – потому-что-не-каждый-может-сдержать-в-себе-эмоции):

– Добрые повара, вкусности, раз-

ложенные и украшенные покрасивее, фудстилисты – это позапрошлый век в рекламе вкусной еды!

Вот если показать человеку с западным складом ума крысу-мутанта, которую неудержимо рвет на стол, то целевая аудитория на следующее же утро начнет штурмовать с деньгами в зубах приемную комиссию ABC Cooking School. Спрашивается, почему у них мысль течет по-другому: домашнее животное отравилось, значит оно съело некачественную еду, значит нашло эту еду в тарелке хозяев, значит хозяйка не съела эту еду и даже не убрали ее со стола, значит они ее очень плохо приготовили. Ergo – любой цивилизованный защитник либеральных ценностей должен немедленно записаться в ABC Cooking School, чтобы не причинять страданий братьям нашим меньшим. Потому что мышку жалко [3].

Сюжет второй рекламной кампании кулинарной школы, разработанной агентством Ogilvy Thailand, таков. Неопытный желудок гостя не выдержал ужина, который и оказался на хозяйке, недавно приготовившей сей ужин.

В постмодернистской стилистике выдержан ролик, рекламирующий Mercedes-Benz с подвеской «Magic Body Control» на примере курицы. Слоган явно несет идею доминирования (естественно, в случае обладания именно этой маркой и моделью): САМОЕ ЛУЧШЕЕ, ИЛИ НИЧЕГО. Мы уже говорили, что постмодернизм ироничен, это игра интеллектов. Какие смыслы имеет курица?

Не менее креативен ответ - пародия Jaguar. Здесь по сюжету появляется та же курица, но в когтях великолепно мощного ягуара она разлетается на перья. Слоган: МЫ ПРЕДПОЧИТАЕМ КОШАЧЬИ РЕФЛЕКСЫ. Имеется ввиду их технология «Alive». По мнению пользователей Youtube, Ягуар «порвал» Мерседес-бенц. Опять пример полисемии.

Реклама эпохи постмодерна ориентируется на интерпретативную комму-

никативную компетенцию потребителей. Подобная стратегия оправдывается кардинальным изменением адресатов рекламного сообщения: выросшие в коммерциализованном обществе, они достаточно сообразительны, чтобы видеть, когда им что-либо продают, и приобрели стойкий иммунитет к прямому модусу рекламного убеждения. Кроме того, окружающая среда настолько плотно заполнена сообщениями, что визуальный шум мешает восприятию рекламных сообщений, порождая феномен «трафика страниц» [4]. Поэтому вместе с товаром современная реклама стремится подарить потребителю что-то еще, что-то «сверх того»: эстетическое удовольствие, осознание своих интерпретативных способностей в ходе охоты за значением, разгадывании интертекстуальных отсылок.

Основные черты постмодернистской рекламы:

- создание искусственной реальности – в процессе эстетического освоения мира происходит не отражение реальности, а моделирование действительности;
- гиперреальность – этому приему способствует прогресс цифровых технологий, различия между реальным и воображаемым стираются (например, реклама Сникерса);
- эклектичность образов;
- свободное обращение с традицией, снятие преклонения перед авторитетами, культурными образцами, классикой (шоколад «Вдохновение» - Сальвадор Дали и Гала, реклама «Майского чая» - стихи А.С. Пушкина и т.д.);
- фрагментарность вместо целостности;
- клиповая культура;
- полисемия (многозначность) знака приобретает особое значение;
- знаковость, символичность.
- Графический дизайн всегда заимствовал образы и подходы из других областей художественной и популярной культуры. Визуальные цитаты, ссылки

всех видов, мимикрия стилей – это существенная особенность пути графического дизайна, его метаморфозы в 20-м столетии. Результатом этого стал постмодернизм как завершающий аккорд современной культуры.

Графика постмодернистской рекламы также разрушает все привычные представления о читабельности, цветовых соответствиях и гармонии. Шрифт, применяемый в постмодернистской рекламе, безусловно, участвует в создании конструируемого образа и должен ему соответствовать. Известно, что шрифты, кроме своего основного значения – денотативного (как интерпретатора букв), могут быть и носителями определенной коннотации.

В отличие от традиционного, классического обращения со шрифтами в ре-

кламе, сейчас использование шрифтов отличается огромным разнообразием и неупорядоченностью. Для современной рекламы характерны поиски нестандартных решений, постоянная игра со шрифтом, применение в одной рекламе нескольких различных цветов и рисунков шрифтов, блеклых, «оттеночных» начертаний, использование одновременно кириллицы и латиницы, необычное расположение текста, а также многое другое.

Поскольку постмодернизм направлен на разрушение канонов, то и здесь основные условия печатного исполнения намеренно нарушаются. Такое важнейшее условие, как «читаемость» рекламного текста, может быть принесено в жертву из соображений «стиля» рекламы, создания специальных эффектов.

Примечания:

1. Бешукова Ф.Б. Постмодернистская структура художественного текста Н. Куёка «Черная гора» // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2012. Вып. 2 (99). С. 17-22.
2. Про дизайн. Метаморфозы. URL: <http://www.advertology.ru/article31735.htm>
3. Кулинарная школа ABC: потому что не каждый может сдержать в себе эмоции. URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/kulinarnaya-shkola-abc-potomu-chno-ne-kazhdyj-mozhet-sderzhat-v-sebe-emocii-10911/>
4. Постмодернистская реклама // Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Заглавная_страница

References:

1. Beshukova F.B. Postmodernist structure of the literary text of N. Kuyok «The Black Mountain» // Bulletin of the Adyge State University. Series “Philology and the Arts”. 2012. Issue 2 (99). P. 17-22.
2. About design. Metamorphoses. URL: <http://www.advertology.ru/article31735.htm>
3. ABC culinary school: because not everyone can control his emotions. URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/kulinarnaya-shkola-abc-potomu-chno-ne-kazhdyj-mozhet-sderzhat-v-sebe-emocii-10911/>
4. Post-modernist advertising // Wikipedia. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Zaglavnaya_stranitsa