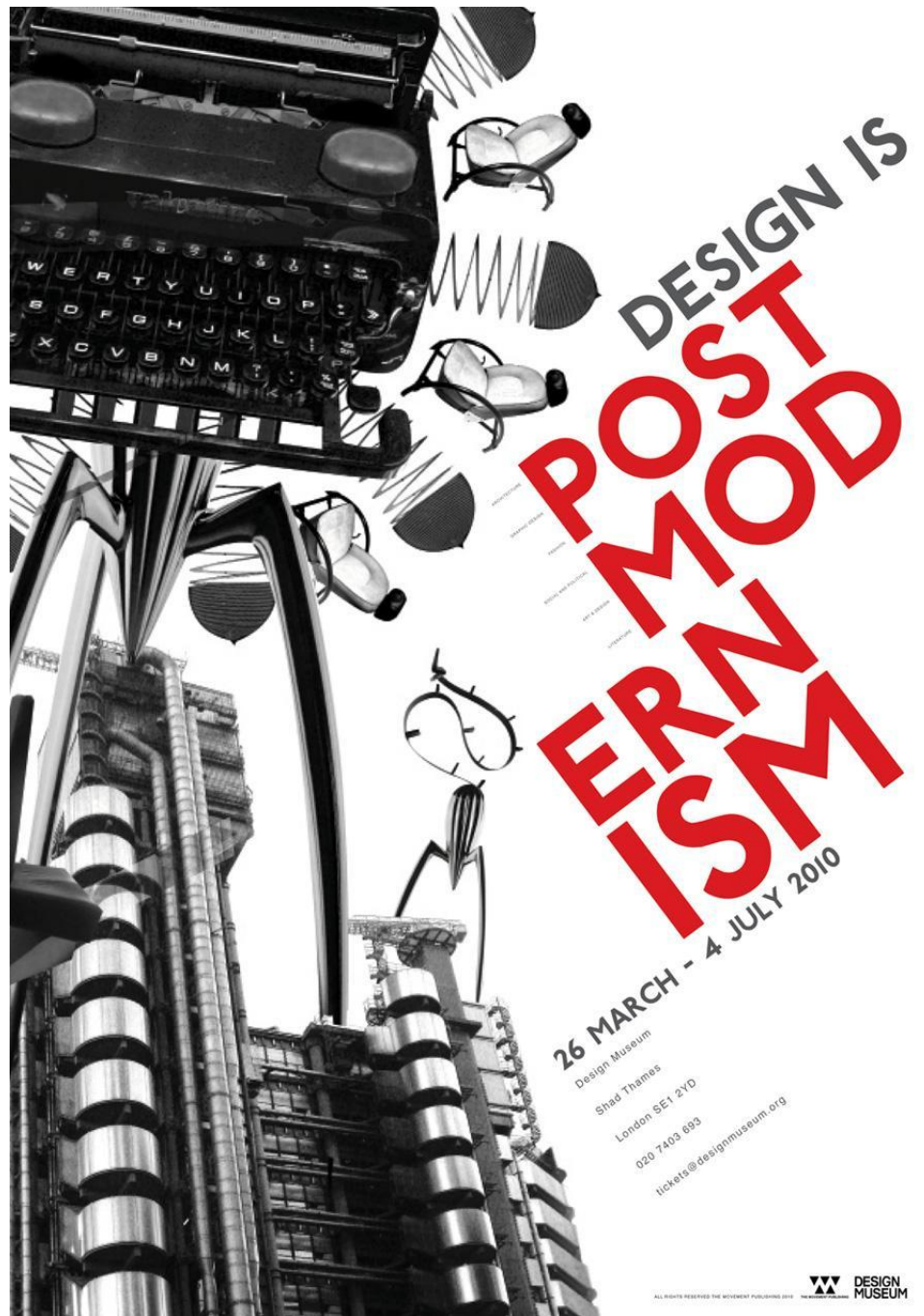


Реклама в
контексте
ПОСТМОДЕРНА

Работу выполнила
студентка 407 группы
Кудаева Мария



Момент зарождения постмодернизма как явления приходится на начало XX века – эпоху резкого скачка научно-технического прогресса, а значит, смены уклада жизни и мировоззрения человека.

Значительные изменения происходят как в экономике, так и в общественной и культурной жизни общества: стремительно развиваются средства массовой информации, начинает формироваться сфера досуга и развлечений.

В свете таких изменений особую актуальность приобретает «вопрос переосмысления сложившихся и уже устоявшихся ценностей, картины мира и места человека в этом новом "техническом" мире».



Постмодерн представляет собой культурную эпоху, период, следующий за периодом модерна.

Существует несколько точек зрения того, в каком соотношении между собой находятся модерн и постмодерн:

1. Некоторые авторы придерживаются прямой трактовки этого термина: «пост» – приставка, имеющая значение «после». Следовательно, постмодерн – период, пришедший на смену модерну.
2. Некоторые утверждают, что постмодерн – не отдельный период, а логическое продолжение модерна.
3. Признанные теоретики постмодернизма Ж. Бодрийяр и Р. Барт рассматривают его как «испорченный модернизм», модернизм со знаком минус. Где основа постмодерной парадигмы – это «эстетика симуляции», эстетика копирования, это эпоха китча, предметности, превалирования формы над содержанием.
4. Несколько иной точки зрения придерживался Ж.-Ф. Лиотар и У. Эко: он рассматривают постмодернизм как «модернизм в квадрате», успешно преодолевший серьезнейший кризис, в момент которого модернизм «разрушает образ, отменяет образ, доходит до абстракции, до чистого холста, до дырки в холсте».

Основные черты постмодерна как культурной эпохи:

1. Объективный анализ всего, что было когда-либо придумано и создано человеком.
2. Глобализация, распространение однородных культурных образцов.
3. Сжатие или просто исчезновение пространства.



Очевидно, что реклама должна быть взаимосвязана с культурными течениями, господствующими в обществе. Несомненно, что современный рекламный креатив черпает вдохновение в окружающем мире – но для современного человека под окружающим миром подразумеваются уже не природа или другие люди, а информационный поток, ставший неотъемлемой частью жизни. Изменились законы интерпретации, поэтому изменились и правила, по которым создается реклама.



- Реклама эпохи постмодернизма, как это ни странно, имеет глубокие связи с творчеством.

В эпоху постмодернизма грань между рекламой и искусством стирается. Искусство пропитывают закономерности рекламы и маркетинга, автор как никогда зависим от аудитории, и в конце концов неизбежно так или иначе превращается в продавца своего творчества. И напротив – реклама перестает быть просто информацией, побуждением, но становится целым действием, в которое активно вовлекается потребитель.



Мы вплотную подошли к ключевому понятию рекламы постмодернистской направленности: гиперреальность, или псевдореальность. Термин был введен Бодрийяром, и он же дал определение этому понятию: «симуляция того, что никогда реально не существовало... техническим безумием совершенного и сверхточного воспроизведения».



Раньше, где и зародилась современная реклама. уже в семидесятых годах прошлого века для американского потребителя стала нормой ситуация, когда «фантазия реальнее реальности, а отпечатки убедительнее оригиналов», и в целом «псевдореальность более интересна и более приемлема, чем естественность».

М. Ковриженко выделяет следующие основные признаки постмодернизма, практически все из которых могут быть применены к постмодернистской рекламе:

1. *Неопределенность*, включающая в себя все виды неясностей, двусмысленностей, разрывов повествования, перестановок.
2. *Фрагментарность*. Художник-постмодернист занимается деконструкцией, предпочитает коллаж, монтаж, используя готовый или расчлененный текст или изображение. Фрагментарность в рекламе – отдельная тема. Крайне ярко она проявляется в рекламных видеороликах. Недостаток эфирного времени, отпущенного для ролика, вынуждает вырезать все лишнее, кроме тех кадров, которые несут потенциальную смысловую нагрузку.
3. *Деканонизация*, относящаяся ко всем канонам и всем национальным условностям – основа постмодернистской рекламы. Снижение образов, развенчание идеалов, слом стереотипов – все это в изобилии встречается в самых разных формах, вплоть до полного отрицания и впадения в крайности.



4. *Безликость, поверхностность.* Отчасти это является результатом фрагментарности – оторванные от контекста, символы и артефакты своих эпох не могут нести тот же глубокий смысл, который был заложен в них раньше. К тому же фрагментарность предполагает копирование, что также мало способствует аутентичности произведений.
5. *Представление непредставимого.* Материализация, признание телесности и формы наравне с содержанием – одна из тенденций постмодернизма. В рекламе она ярко проявляется несколько в другом аспекте: это прежде всего символическое изображение эмоций и чувств. Речь идет не столько об их символах и атрибутах, сколько именно о телесном изображении нематериального.
6. *Ирония, насмешка.* Переосмысление идеалов и доктрин прошлого через призму постмодерного мировоззрения неизбежно ведет к осознанию собственной ограниченности в прошлом – в этом и заключается идея прогресса. Стремление разрушить заложенные основы посредством демонстрации несерьезности всего, что было раньше, привносит во все произведения постмодерна юмористический оттенок.



7. *Гибридизация, или мутантное изменение жанров.* С одной стороны, это явление несет явно позитивные последствия: в живописи, графике, литературе появляются такие произведения, которые не могли возникнуть раньше ни при каких обстоятельствах. Что касается рекламы, скрещивание жанров здесь в основном проявляется в соединении «высокого» и «низкого» – как в оформлении, так и в стиле.
8. *Перформанс, участие.* Деканонизация жизни происходит через ее театрализацию – разделения на актеров и зрителей, авторов и читателей отныне нет, каждый может и, более того, должен принимать участие в происходящем вокруг. Постмодерн по своей сути и есть пародирование, игра. Задача постмодерного рекламного сообщения – не просто привлечь внимание, а, так или иначе, вовлечь потребителя в процесс. Можно смело говорить, что при таком раскладе BTL и различные производные от него становятся основными инструментами рекламы.
9. *Конструктивизм.* Постмодернизм конструирует реальность. В рекламной реальности человек эпохи постмодерна – это, как ни странно, совершенный эгоист. Ему нужно нечто – рекламируемый продукт – и он готов получить это нечто любой ценой, и подобное поведение активно поощряется. Более того, не просто поощряется, оно становится моделью поведения. Бесконечный парадокс современной рекламы и общества потребления в целом: с одной стороны, человек действительно сам конструирует свою реальность так, как считает нужным. С другой, по факту конструировать он может лишь из тех элементов, которые ему предлагаются, а выбор достаточно ограничен.



Стоит заметить, что реклама, искусство и общество в целом не стоят на месте, и в настоящий момент на смену постмодернизму приходит новое течение, так называемый пост-постмодернизм. По своей сути это – «обратная пародия» на постмодернизм, использование всех его приемов абсолютно всерьез, очищение их от иронии.

