

ПРИНЦИПЫ ПОСТМОДЕРНИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

В наши дни реклама очень активно используется для продвижения товаров и услуг, для обращения внимания людей на глобальные проблемы. Но помимо изначальной функции — информирования, реклама становится частью повседневной культуры и жизни людей, формируя системы ценностей, мышления, восприятия мира и себя в пространстве [2]. Во многом такие изменения пришли с появлением философии постмодернизма.

Постмодернизм — философское и культурное течение, которое возникло во второй половине XX в. Как философия постмодернизм отвергает концепции рациональности, объективности и универсальной истины. Вместо этого он подчеркивает разнообразие человеческого опыта и множественность точек зрения и восприятия. Современная реклама отличается от классической тем, что она использует многие элементы постмодернизма [1]. В нашей работе мы рассмотрели принципы этого течения, встречающиеся в рекламе нашего времени:

1. Неопределенность. Она включает в себя все виды неясностей, двусмысленностей, разрывов повествования; создает «пустоты», которые могут иметь скрытые смыслы, основанные на универсальных мотивах и ассоциациях. Поэтому реклама, на первый взгляд не имеющая явного смысла, может, напротив, оказаться довольно глубокой в понимании потребителя.

2. Фрагментарность. В рекламе используется готовый или расчлененный текст, изображение, коллаж или монтаж.

3. Деканонизация. Развенчание идеалов, слом стереотипов — все это в изобилии встречается в рекламе в самых разных формах, вплоть до полного отрицания и впадения в крайности.

4. Перфоманс, участие. Постмодерн по своей сути и есть игра. Задача постмодерного рекламного сообщения — не просто привлечь внимание, а так или иначе вовлечь потребителя в процесс.

5. Интертекстуальность. Рекламные кампании часто используют элементы из других текстов (фильмов, музыки или литературы), чтобы создать ассоциации и связи с культурными стереотипами и ценностями.

6. Ирония, насмешка. Стремление разрушить заложенные основы посредством демонстрации несерьезности всего, что было раньше, приносит в рекламу постмодерна юмористический оттенок.

7. Эkleктичность (сочетание несочетаемого). Постмодернисты ничего нового не создают, они причудливо скрещивают то, что уже было. Вещи, которые в человеческом понимании не могут составлять единое целое.

8. Гиперреальность — состояние, когда реальность и виртуальность становятся неотличимыми друг от друга. Она проявляется в использовании идеализиро-

ванных образов и ситуаций, которые не отражают реальность, но создают иллюзию ее идеального представления [1].

В заключение можно сказать, что принципы постмодернизма в современной рекламе очень распространены и играют ключевую роль в привлечении потребителей. Реклама создает иллюзии идеальных условий, чтобы привлечь покупателей, стремится к искоренению тривиальности, выделиться за счет уникальности. Она уже заняла большое место в мире и в индустрии рекламы, более того, она имеет бесконечные основы и возможности для новых идей и развития.

Источники

1. *Ковриженко, М. К.* Креатив в рекламе: постмодернистский облик рекламы / М. К. Ковриженко. — СПб., 2004. — 256 с.
2. *Скоропад, Т. А.* «Ночь пожирателей рекламы»: Пелевин и Бодрийяр / Т. А. Скоропад // Человек и культура. — 2021. — № 4. — С. 1–9.