

Лекция 3. Реклама эпохи постмодерн

Постмодернизм: общая характеристика

Одной из знаковых работ о постмодернизме¹ является работа Фредерика Джеймисона «Постмодернизм и общество потребления». Ключевая характеристика постмодернизма заявлена уже в самом названии: эстетика постмодернизма по мнению многих исследователей берет начало в рынке, а постмодернизм предстает в качестве художественной формы общества потребления. Для Джеймисона постмодернизм это не просто стиль в искусстве, но «периодизирующий концепт», продукт нового типа социального и экономического порядка (начальный период – послевоенное время конца 40-х и начала 50-х гг., значимый переходный период – 60-ые). В то время происходило интенсивное формирование общества нового типа, которое называют то постиндустриальным, то медийным, то обществом потребления, то обществом транснационального капитализма.



Среди основных черт постмодерна Джеймисон называет:

- 1) *«стирание некоторых ключевых связей или различий»* (например, стирание различий высокой и массовой культурой). Художники эпохи модерна могли цитировать массовую культуру (и этот акт включения элементов поп-арта опознавался именно как цитата), но художники постмодерна «инкорпорировали их настолько, что провести границу между высоким искусством и коммерческими формами стало все труднее и труднее» (Джеймисон 2000). Одним из характерных примеров является рекламная кампания [Absolut Vodka](#), успевшая на протяжении 25 лет и полутора тысяч рекламных постеров поработать с знаменитейшими художниками мира.



- 2) *Пастиш*. Достаточно часто пастиш смешивают с пародией, так как у них есть ряд общих черт: для обоих характерна имитация или мимикрия под определенные стили и творческие манеры, при условии, что последние опознаваемы. «Пародия обыгрывает эту уникальность подобных стилей, схватывая их идиосинкразии и эксцентричности, чтобы произвести имитацию, которая осмеивает (mocks) свой оригинал» (Джеймисон 2000). Пародия, таким образом, имеет перед собой некий образец нормальности, лингвистической нормы (например, привычное повседневное говорение), по сравнению с которой тот или иной стиль или частная манера письма выглядят слишком эксцентрично, что и создает комический эффект. Однако, рассуждает дальше Джеймисон, мир значительно фрагментировался в последнее время: существование огромного количества идиолектов поставило существование некой общей нормы под вопрос. Соответственно, в условиях отсутствия критерия нормальности пародия стала невозможна и наступила эра пастиша. «Пастиш, как и пародия, - это имитация единичного или уникального стиля, ношение стилистической маски, речь на мертвом языке. Но это нейтральная мимикрия, без

¹ Существует близкий термин «постмодернити», означающий опыт жизни в постмодернистской культуре.

скрытого мотива пародии, без сатирического импульса, без смеха, без этого еще теплящегося где-то в глубине чувства, что существует нечто нормальное, по сравнению с которым объект подражания выглядит весьма комично. Пастиш - это белая пародия, пародия, которая потеряла свое чувство юмора».



3) *Смерть субъекта*. Теоретики постмодернизма провозглашают смерть субъекта и конец индивидуализма (постструктуралисты заходят дальше и провозглашают бытие старого буржуазного индивида мифом). Соответственно, в условиях отсутствия индивидуальности и уникальности внутреннего мира невозможным оказывается и индивидуальный стиль. Кроме того, существенным

оказывается и огромное наследие индивидуальных стилей и манер, оставшихся от прошлых эпох. Все слова уже сказаны, и современным художникам остается лишь их творческая перекомбинация, воссоздание формы и чувства художественных объектов прошлого, что и является практикой *пастиша*.



4) *Кризис удивления*. Художники эпохи модернизма, говорит Джеймисон, всегда были хоть немного, но в оппозиции к существующему порядку и их произведения таили в себе известную толику опасности. Однако «как в форме, так и в содержании современного искусства очень мало того, что современное общество могло бы найти нестерпимым и скандальным. Наиболее агрессивные формы этого

искусства, скажем, панк-рок или те, что содержат в себе откровенную сексуальную провокативность, - все они, в отличие от продукции высокого модерна, подчинены социальности и имеют несомненный коммерческий успех», что вновь возвращает нас к мысли о несомненной обусловленности современного искусства требованиями и законами рынка.

Кроме того, характерными чертами постмодернизма являются:

- 1) *интертекстуальность*. Одним из основных постструктуралистских постулатов



является определения мира как текста: всё есть текст. Любой вновь составляющийся текст будет соткан из скрытых и явных цитат, аллюзий, повторений – а как же иначе, если всё уже написано?

- 2) *отрицание уникальности*. Постмодернизм предпочитает необычные рекомбинации повседневных форм, а не нечто редкое и дорогое. Единичность вообще мало характерна для постмодернизма: он отрицает существование единственной правды, точки зрения, идентичности – о них всех он говорит во множественном числе. Для постмодернизма чрезвычайно важны идеи плюрализма, многообразия и полисемии (множественности смыслов).
- 3) *Гипертекст*. Такого рода текст, содержащий множественные нарративные нити или



, отсылающие за пределы текста, стал альтернативой линейному способу организации информации. Повседневным примером гипертекста может служить практически любой текст в Интернете, содержащий гиперссылки на другие источники (пройдя по ссылке, мы узнаем дополнительную информацию, а потом вновь возвращаемся к «основному» тексту).

- 4) *Телесные трансформации*. Постмодернистская идея

множественных идентичностей предполагает подвижность и потенциальную изменчивость индивидуальной телесности. Само-трансформация становится сама

по себе знаком, отсылающим к чему-то. Многие поп-звезды в ностальгическом стремлении походить на звезд прошлого планируют ряд телесных трансформаций (так, Майкл Джексон подверг себя серии пластических операций, стремясь сделать свое лицо похожим на лицо Элизабет Тейлор). Конструирование себя как имиджа, постоянное реконструкция собственной идентичности характерно для современных знаменитостей. Это также стало арт-практикой: Орлан подвергла себя серии пластических операций, реконструируя себя по образцу женских моделей классических живописных полотен. Операции проходили в художественной галерее и при зрителях. Основная идея перформансов - текучесть и послушность современной идентичности, отсутствие «настоящего» тела. У современного потребителя нет централизованного, унифицированного образа себя, он свободен собирать свою собственную коллекцию самопрезентаций.

- 5) *Неопределенность, открытость, незавершенность*. Текст представляется как «открытое произведение»: миллионы толкиенистов по всему миру пишут продолжения любимых книг оригиналов, публикуют их на своих сайтах, создавая огромный общий разветвленный текст, открытый для трансформаций. Многие рекламные продукты сознательно не завершаются с тем, чтобы пользователь выбрал свой вариант окончания истории ([Nike Cross-training commercial](#), [Tipp-Ex «Hunter *** a bear»](#)).

Реклама эпохи постмодерн¹



Реклама середины XX века ориентировалась на *«товарную эстетику»* - как можно более привлекательное изображение товара. Реклама эпохи постмодерна ориентируется на *интерпретативную коммуникативную 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 «траффика страниц». 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.

¹ Сразу следует оговориться: не стоит думать, что с определенного периода времени абсолютно вся реклама стала постмодернистской. До сих пор значительная часть рекламщиков творят в духе начала XX века, другие предпочитают жесткую форму продажи в рекламе. Однако если вы обнаруживаете в рекламном сообщении хотя бы некоторые из обсуждаемых в этой лекции признаков, вам повезло: вы столкнулись не с архаично-классической, но с постмодернистской рекламой. Не правда ли, она выделяется в толпе?

С течением времени реклама превращалась в нечто порой более занимательное, нежели основной информационный поток (в виде передачи \ фильма \ журнальной статьи), который она прерывала. Так, в Музее Виктории и Альберта (Victoria and Albert Museum) есть экспозиция The Power of the Poster, на BBC существует комедийная программа [Carrot's Commercial Breakdown](#). Становясь прецедентным текстом, основой для создания чего-то нового, реклама заявляет свои права на существование в качестве отдельной культурной формы. Постепенно рекламу начинают цитировать, а некоторые ролики даже складываются в маленькие рекламные эпопеи, своеобразные серии с узнаваемыми героями или сходной стилистикой, продолжения которых зрители ждут с нетерпением – как нового сезона любимого сериала. Порой рекламные серии объединяются тем, что основная идея всегда основана на одном и том же слогане (таково большинство рекламных сообщений компании Guinness, основанных на слогане [«Хорошее приходит к тем, кто умеет ждать»](#)).

Еще одним фактором, изменившим лицо современной рекламы, стало значительное уменьшение периода расцвета (half life) продукта. Если раньше вещи переживали людей, передавались по наследству, то в XX веке период их жизни начал постепенно уменьшаться. В 50-х годах он достигал 5-6 лет. Сегодня множество продуктов (в частности, программное обеспечение) не проживают и года, заменяясь более совершенными разработками. Поэтому реклама единичного товара зачастую становится непозволительной роскошью. Все чаще запускается реклама определенной серии / коллекции (например, определенной технологии, встраиваемой во многие продукты бренда - так [Honda рекламирует](#) свои более экологичные дизельные двигатели). Первостепенную важность обретает корпоративный брендинг, наиболее часто реализуемый посредством визуального ряда ([Lufthansa Brand Movie](#)). В тех случаях, когда рекламируется определенный продукт, акценты смещаются на его образ, порой заслоняющий когнитивную (потребительскую) ценность. Иными словами, в постмодернистской рекламе ставка делается на коннотации, связанные с продуктом, а не на его объективное действие ([Disney «Magic Happens»](#)).

Достаточно часто постмодернистская реклама пародирует самое себя, обнажая всем известные конвенции рекламного дискурса. Она как бы вступает с потребителем в особую форму метакоммуникации («мы знаем, что ты знаешь, как работает реклама и провести тебя нелегко.



Мы не собираемся снисходить до тебя, но скорее собираемся вовлечь тебя в процесс»). Однако порой потребитель оказывается перед странной альтернативой: является ли то, что он видит, тонкой, отсылающей к собственному дискурсу, рекламой-пародией или просто жуткой и бездарной рекламой.

Еще одной частой рекламной техникой стало нарушение ожиданий, конструирование «поломанного» рекламного дискурса, введение в рекламу элементов, которые абсолютно не характерны для нее (например, демонстрация негативных сторон – однако не самого товара, но активностей, которые с ним связаны) ([Nike Endure](#)).

На уровне **технического исполнения** реклама постмодерна может характеризоваться следующими чертами:

- дрожащая, ищущая камера, эффект домашнего видео (оба этих приема призваны коннотировать ощущение реальности «здесь и сейчас», однако на самом деле это гиперреальные приемы – ведь они указывают на опосредованный характер репрезентации)
- децентрирование продуктов
- абстрагирование частей человеческого тела.