Екатерина Сергеевна Радионцева

Омский государственный технический университет

[rakaty@yandex.ru](mailto:rakaty@yandex.ru)

**Эстетика рекламных коммуникаций: от постмодернизма к цифромодернизму**

Оригинальные структуры и стилевые формы, коды и приемы, которые представители рекламной индустрии используют в своем творчестве, являются отражением их мировоззрения в рекламном продукте. Это мировоззрение опирается на принадлежность авторов рекламных коммуникаций к течению цифромодернизма.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, эстетика рекламы, цифромодернизм в рекламе, постмодернизм в рекламе.

Нестандартные приемы, которые представители рекламной индустрии реализуют в своем творчестве, являются отражением их мировоззрения, которое опирается на принадлежность авторов рекламных коммуникаций к течению цифромодернизма.

Понятие «цифромодернизм» ввел английский философ Алан Кирби в работе “Digimodernism” [1]. Изначально он пользовался термином «псевдомодернизм», рассматривая его во многом как синоним понятия «постпостмодернизм».

Постпостмодернизм следует считать «врéменным» термином: само явление находится в процессе формирования. Особенностью постпостмодернизма или цифромодернизма считается отказ от интертекстуальности; в нем одно из ключевых положений занимает виртуальная реальность.

Как концепция цифромодернизма преломляется в эстетике рекламных коммуникаций? Эмпирической базой нашего исследования стали рекламные проекты победителей российского профессионального конкурса в области креатива, дизайна и рекламы «ADCR Awards-2023» (общая численность проектов – 91).

Для выявления черт цифромодернизма в эстетике рекламного сообщения была выбрана кампания по продвижению китайского внедорожника Haval Jolion – «Haval Jolion. Больше пушить. Рашить. Драйвить». Пример – рандомный, черты цифромодернизма можно увидеть практически во всех представленных на конкурс рекламных кампаниях.

Главный герой рекламного сообщения – технологичный кроссовер Haval Jolion, который благодаря прокаченным скиллам преодолевает внутриигровые челленджи.

Цифромодернизм, как и постмодернизм, в противовес логике для демонстрации борьбы против правления разума выбирает игру. В анализируемой рекламной кампании игра – многоуровневое явление. Первый уровень прослеживается в визуальном воплощении проекта в формате MR-реальность (от англ. mixed reality ‘смешанная реальность’). Жанровый и стилевой синкретизм, или пастиш, определяется погружением сюжета в смешанную реальность. Она связана с оформлением рекламной кампании в стилистике computer game, когда единица физической реальности (в нашем случае – кроссовер Haval) погружена в формат компьютерного пространства, в котором развивается сюжет. Компьютерная анимация своей стилизацией отсылает нас к игре Forza Horizon 4. Герой – кроссовер – действует внутри киберспортивного пространства. Поскольку ролик транслировался по преимуществу на киберспортивных состязаниях, визуальный ряд был близок и понятен аудитории.

Этот уровень восприятия коммуникационного продукта сближает объект с цифромодернизмом. Остальные уровни раскрытия темы свидетельствуют о близости к постмодернизму. Это подчеркивает переходный характер цифромодернизма.

Haval в рекламной кампании транслирует идею: автомобиль в жизни человека – это игрушка. В этом заключается ирония: дорогостоящее приобретение сопоставимо с вещью из мира детского уголка.

В понятие «игрушка» вписано много смысловых доминант. Игрушка – это и способ познания мира (с Haval суждено огибать земной шар); это и друг, с которым можно поделиться радостью и обидой (психологическая разгрузка); это и неиссякаемый источник развития воображения и творчества (способ самореализации и социальной адаптации).

Обращение к теме игрушки предполагает возврат во времени – в детство. Постмодернизм поддерживает идею цикличности времени. В эстетике Haval взрослый на новом витке своего развития возвращается к инфантильному состоянию.

Немаловажное место в рекламном сообщении уделяется игре языковой. Здесь в слогане рекламного сообщения преломляются идея “Homo ludens” Й. Хейзинги и теория «языковых игр» Л. Витгенштейна. В ролике использован геймерский сленг: «пушить» (от англ. push) – оказывать давление; «рашить» (от англ. rush) – ускоряться, стремиться; «драйвить» (от англ. drive) – водить автомобиль. Языковая игра стала квинтэссенцией брендов в медиакоммуникациях.

Цифромодернисты создают коммуникационные продукты в индивидуальном стиле. В своем творчестве они транслируют мироощущение, которое выражают через создание рекламного продукта в цифровом нестандартном формате, тем самым формируя новый опыт общения – с множественными смыслами, адресованными новому типу аудитории.

Литература

1. Kirby A. Digimodernism. How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure Our Culture. New York, London, 2009.