

Н. В. Нагорна

Альтернативна реклама
як постмодерністське явище

Поява та розвиток реклами припадає на період виникнення та становлення такого явища та способу мислення, як постмодернізм. Виникнення постмодернізму в посттоталітарних державах пов'язане передусім зі змінами політичного устрою і формуванням демократії. Постмодерністське світовідчуття відбилось у кіно та літературі, музиці та малярстві, моді та науці, економіці та політиці, і не могло не зачіпити рекламу. Традиційна, звичайна реклама вже не мала того впливу на населення, який був під час її появи. Ця причина стала головним поштовхом до появи нової реклами нового типу – альтернативної реклами. Альтернативна реклама покликана знайти нові способи, засоби та методи привертання уваги аудиторії. Альтернативна реклама сьогодні є однією з небагатьох можливостей для рекламіста проявити свою креативність, і тому привертає увагу не тільки як нове явище, важливий перехідний етап у рекламі, але і як важливий засіб для креативщика проявити повністю свій творчий потенціал. Альтернативна реклама не має можливості потрап-

ляти на телевізійні екрани та отримати статус офіційної. Вона, як типове постмодерністське явище, не знає обмежень та виходить за рамки загальноприйнятого, тому шукає інші способи розповсюдження. Такими способами стають постмодерністський за своєю суттю інтернет та фестивалі реклами і рекламної пародії.

Реклама, і особливо альтернативна реклама, набуває всіх основних ознак постмодернізму. Рекламні висловлювання неточні та схильні до двозначності. Рекламні твори підкреслено фрагментарні. Ця постмодерністська ознака виявилася в альтернативній рекламі яскравіше, ніж у, наприклад, літературних творах, за рахунок використання не тільки текстових, а й аудіо та візуальних можливостей рекламного тексту.

Автор займається деконструкцією, колажує, монтажує, використовує єдиний чи подрібнений текст та картинку. Альтернативна реклама іронічна, що підвищує її багатозначність. У альтернативній рекламі присутні авторські маски. Рекламі характерні інтертекстуальність та кодованість, мозаїчність, ацентризм, деконструкція. Рекламні жанри гібридизують, сама реклама карнавалізується. Кожен споживач альтернативної реклами бере участь у творенні інтерпретацій реклами.

У постмодерністській рекламі поняття «гри» розглядається як різновид фізичної та інтелектуальної діяльності, яка позбавлена прямої практичної цілеспрямованості, яка пропонує індивіду можливість самореалізації та виходить за межі його актуальних соціальних ролей. Але гра в постмодерністській альтернативній рекламі є не стільки деконструктивним елементом, скільки стиле- та формотворчим.

Постмодерністські ознаки реклами можна вважати ознакою її креативності, розуміння автором сучасних тенденцій у медійному просторі та чинником пошуку нових важелів впливу на свідомість реципієнтів.