

УДК 070: 659.123.4

Ежова Елена Николаевна, Чернов Николай Сергеевич

ВИРТУАЛИЗАЦИЯ КАК СРЕДСТВО ТРАНСФОРМАЦИИ ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННОГО КОНТИНУУМА СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ

В статье рассматриваются основные приемы трансформации пространственно-временного континуума современной медийной рекламы, анализируется воздействие виртуальной реальности на медиарекламную картину мира, а также описываются причины феномена виртуализации рекламного пространства и времени.

Ключевые слова: медиа-рекламная картина мира, виртуализация, виртуальная реальность, трансформация, пространственно-временная организация рекламного текста, постмодернизм.

Yezhova Elena N., Chernov Nikolai S.

VIRTUALIZATION AS A MEANS OF TRANSFORMING THE SPACE-TIME CONTINUUM OF MODERN MEDIA ADVERTISING

This article discusses the basic techniques of transforming the space-time continuum of modern media advertising, analyzes the impact of virtual reality on the media advertising image of the world, and describes the causes of the phenomenon of virtualization advertising space and time.

Key words: media and advertising image of the world, virtualization, virtual reality, transformation, spatial and temporal organization of advertising text, postmodernism.

Современная эпистемологическая реальность как связанная структура идей, несомненно, находит выражение и в медиарекламной картине мира (МРКМ), прежде всего в её пространственно-временной континуальности, в которой обретает смысл взаимная соотнесенность вещей и структура вещного мира.

Исследование пространственно-временного континуума как креативного фактора моделирования медийной рекламы показывает, что МРКМ утверждает торжество человека над миром природы и вещей. Время и пространство в рекламе, по нашим наблюдениям, предстают как некая одновременно и гиперреальная, и гиперсубъективная субстанция, которой можно управлять, подстраивать под себя и которую можно заставить работать на себя. Именно поэтому пространство и время в медийной рекламе может подвергаться различным трансформациям. Ведущим сигнальным маркером таких трансформаций в медийной рекламе выступает искусственно созданная в ней виртуальная реальность.

Французский постмодернист Ж. Бодрийар в интервью газете «Le Nouvel Observateur» высказал мысль о возникновении виртуальной реальности в постмодернистском мире: «Мы, люди XX века, изобрели ... симуляцию реальности, виртуальный мир, в который выбрасываем все страшное, все негативное; в результате этот мир подменяет реальность, которая, однако, поджидает всех нас в финале» [1].

В сущности, виртуальная реальность представляет собой набор компьютерных технологий, производящих интерфейс, с помощью которого потребитель может поверить в реальность компьютерного мира [9]. Этот интерфейс трехмерен. Мир или модель, рассматриваемые пользователем-потребителем, несомненно, реальны, так как они окружают человека, соответствуя его естественным движениям и взаимодействиям, что и заставляет пользователя поверить в реальность рассматриваемой модели. Создание виртуальной реальности стало возможным лишь в эпоху постиндустриального общества, когда уровень развития компьютерных технологий достиг небывалых высот.

Виртуализация пространства и времени в медийной рекламе обусловлена прежде всего новыми возможностями телекоммуникации. Активно используемая в рекламе клиповая манера монтажа, основанная на динамичной, прерывистой смене коротких укрупненных кадров, изображающих быстрые, энергичные действия, позволяет виртуализировать рекламное время, сжать или растянуть, «порезать» и даже «разорвать» его, показать его быстротечность или плавность, ослабить или разрушить логические связи и т.п. Нелинейный видеомонтаж, заменяющий последовательную организацию кадров их многослойным наложением друг на друга, позволяет посредством морфинга

(способа превращения одного объекта в другой путем его постепенной непрерывной деформации) создавать текучие, оплазмированные в результате плавных трансформаций образы, лишенные определенной формы. «Композинг, заменяющий комбинированные съемки, позволяет создать иллюзию непрерывности переходов, лишенных «швов»; «заморозить» движение; превратить двумерный объект в трехмерный; показать в кадре след от предыдущего кадра; создать и анимировать тени и т. д. Виртуальная камера функционирует в режиме сверхвидения, манипулируя остановленным «вечным» временем, дискретностью бытия, проницаемостью, взаимовложенностью вещного мира» [6].

Американский исследователь А. Венкатеш, выделяет два ключевых понятия виртуальной реальности – погружение и взаимодействие. Пользователь, а в МРКМ – потребитель «... должен чувствовать себя погруженным в виртуальную среду, он должен иметь возможность взаимодействовать с миром, используя руки, голову и ноги. При отсутствии одного из условий он не будет верить, что мир реален, и не воспримет модель или данные с той же глубиной» [9]. Поэтому виртуальная реальность включает в себя весь спектр сенсорных и ментальных проявлений, которые увеличивают ее влияние на чувственно-эмоциональный фон потребителя, а это, в свою очередь, ведет к продаже рекламируемого товара или услуги.

Западные теоретики постмодернизма определяют глобальную мультимедийную культуру как производство избыточного количества образов и знаков, что дает толчок для развития мира виртуального моделирования, который стирает грань между реальным и воображаемым. Медийная реклама периода постмодернизма очень близка с визуальными средствами массовой информации. Причем в ее гиперреальном мире все имеет способность мутировать [8].

Виртуальная реальность медийной рекламы трансформирует, разрывает свойственные действительности пространственно-временные, причинно-следственные, символические связи и отношения, предлагает человеку новую эстетику. В ней другие образы, другой субъектно-объектный мир, зачастую выходящий за рамки человеческого воображения, другие жизненные принципы, правила и законы. Вступая в этот искусственно созданный мир, человек погружается в разные временные эпохи, мгновенно преодолевает привычные расстояния, мысленно заставляет перемещаться предметы, подчиняет себе стихии. В виртуальной реальности «не существует необратимого времени, можно неограниченно совершать «трансферы» – переходы во времени и пространстве, не существует четкого разграничения на прекрасное и безобразное, поскольку киберкультура принимает другие аттитюды. Потребитель погружен в искусственно сконструированную квазиреальность, имеющую иллюзорно-чувственный характер, населенную двойниками, биороботами, гуманоидами и прочими созданиями, воплощающими недифференцированность живых и неживых объектов, создавая постмодернистскую «зрелищность» [5].

Время в медийной рекламе может ускоряться, замедляться, останавливаться, поворачиваться вспять. Вспомним рекламу стиральной машины Electrolux («*Мы подумали... А что если вы сможете управлять временем?*»), телевизоров Samsung («*Я знаю, что ход времени нельзя остановить, но...*»), крема от Avon («*Настрой время против старения*») и др. Если в потоке реального времени все старится и приближается к превращению в ничто, срывая с вещей покровы и показывая иллюзорность их бытия, то виртуальное время наоборот создает иллюзию всеисильности над вечностью и энтропией, обольщая человека надеждой на бессмертие [2].

Трансформация и деформация пространства и времени в МРКМ обусловлена их гуманизацией и виртуализацией. Гуманизация пространства и времени связывается с их усвоением человеком, «заражением» духовностью и насыщением антропоцентричными элементами. В. Н. Топоров описывает два типа предельных ситуаций, связанных с восприятием пространства человеческим сознанием: тип экстерииоризации пространства вовне из некоего «внепространственного» центра («порождения пространства из ничего, точнее – выпускание, произведение его из Первочеловека») и тип интерииоризации пространства («в-бирания, в-тягивания, во-вращения его в себя, когда уже внешний мир, проецируясь на человека, на Я, задает ему свою меру»). Эти предельные состояния сознания объясняют в известной мере, по мысли В. Н. Топорова, «всю типологию пространственных трансформаций, фиксируемых в сновидениях, включая и феномен так называемого «мнимого» пространства, возникающий при нередком в снах обратном движении времени (из будущего в настоящее), когда оно «вывернуто через себя», как и все, что в нем находится или с ним связано (в том числе и пространство)» [7].

В МРКМ сосуществуют модели как сжатого, замкнутого пространства, так и пространства растяженного, развернутого в бесконечность. Модель сжимающегося пространства используется, к примеру, в рекламе часов Tissot: «Tissot. Наш хрупкий мир становится меньше. Расстояния сокращаются. Несмотря на различия наших культур, все мы жители одной голубой планеты. В 142 странах мира люди доверяют часам Tissot, сочетающим в себе непреходящую элегантность и точность кварцевого механизма. Наслаждаясь Tissot, наслаждайтесь миром».

На идее ограниченности и недостаточности пространства малого мира построен телевизионный ролик туалетной воды Nina Ricci L'Exlixir (рис. 1). Героиня сказок Алиса в поисках рекламируемого товара устремляется в другой мир – страну Чудес, виртуальная граница с которой проходит в комнате девушки. На экране мы видим, как подарочные коробки превращаются в ступеньки, трава неожиданно становится красной, оживают и перешептываются с незнакомкой ленточки. Источник аромата – флакон Nina Ricci L'Exlixir – оказывается в руках Алисы в конце ролика. Преодоление границ замкнутого пространства сыграло свою роль: о рекламируемом товаре узнали потребители.



Рис. 1. Стратегия расширения пространства в рекламе туалетной воды Nina Ricci L'Exlixir

Важной особенностью виртуализации медийной рекламы становится наличие в ней новых образов, не существующих в окружающем мире. В рекламе активно используются «компьютерные» образы, например, виртуальные лаборатории для создания продуктов Neo, трансформеры-идентификаторы дорожных условий в рекламе Nissan X-trail, резиновый киберчеловек в рекламе Michelin Pilot (рис. 2).

Внедрение виртуальных технологий в повседневную жизнь обусловило и активное использование в рекламе компьютерного сленга как средства актуализации макрофрейма «образ жизни субъекта», активно использующего компьютерные технологии (телевизионная реклама Fanta: «Fanta. Прокачай реальность!»); жевательная резинка «Хулиган-хакер»).



Рис. 2. Виртуальные образы в медийной рекламе

В рекламном ролике KIA Soul (рис. 3) перед аудиторией оживают мультипликационные герои, которые вступают в танцевальный диалог с гуманоидами. Причем язык танца для представительниц двух различных видов абсолютно понятен. Он превращается в масштабный флешмоб, в кото-

ром задействованы все герои ролика. Связующее звено – музыка из нового автомобиля KIA Soul, что и необходимо рекламодателю.



Рис. 3. Виртуальные образы в рекламе автомобиля KIA Soul

Однако виртуализация проявляется не только и не столько во включении в арсенал рекламного креатива «компьютерных» образов и технологий, сколько в том, что виртуальная реальность встраивается в МРКМ непосредственно, как новая реальность, через которую воспроизводится сознание современных людей. Виртуализация медийной рекламы является мощным средством деформации и трансформации пространства и времени. Она разрушает свойственные окружающему миру границы между реальным и ирреальным, объективным и субъективным, предлагая новые принципы конструирования мира. Виртуальный мир в медийной рекламе формируется на основе постмодернистского видения реальности, где всем правит симуляция, где разграничение истинного и ложного теряет свою четкость, где время можно обращать вспять и всегда есть возможность разыграть параллельные сценарии, где трагичность мироощущения нивелируется иронией и насмешкой по отношению к происходящему [4].

Прием парадоксальности восприятия, основанный на стирании границ между различными планами реальности / ирреальности, совмещении объектов, локализованных в реальном и виртуальном мирах, используется, к примеру, в рекламе телевизоров. Рекламная кампания телевизоров фирмы LG основана на идее стирания границ между возможным и невозможным: в телевизионной и наружной рекламе создан образ дельфина, выпрыгивающего с экрана телевизора (слоган кампании: «*Все возможно! Включи мир!*»). В рекламе телевизоров Samsung LED также стирается граница между реальным и виртуальным: как в бое с быком мужчина защищается от нападающего леопарда экраном телевизора, в результате чего животное оказывается в «закранном» мире (рис. 4).

Другим приемом виртуалистики является прием «переключения» различных планов реальности, словно пультом управления: то, что изначально было или казалось реальным, оказывается мнимым, нереальным, и наоборот, нереальное приобретает свойства реального. В рекламе Opel Astra мужчина и женщина едут в автомобиле, она выражает недовольство по поводу окружающей серости городского пространства, он раздвигает как картонные блоки картины этого пространства, и перед ними открывается живописная горная дорога по берегу моря.



Рис. 4. Стирание границ между мирами в рекламе телевизора Samsung LED

Итак, виртуализация современной медийной рекламы помогает по-новому смотреть на обычные вещи, формировать иные образы, идеалы и ценностные ориентиры на подсознательном уровне потребителя. Он приобретает товар, познакомившись с ним в виртуальном мире, где все его свойства преувеличены и гиперболизированы. Сталкиваясь с товаром в рекламном пространстве, потре-

битель переносит эту встречу в мир реальный, желая превратить последний в то, что он увидел на экране или баннере. Так происходит стирание границ между мирами, они становятся условными, иллюзорными. Конструируемая компьютерными технологиями интерактивная среда позволяет оперировать как объектами реального, так и воображаемого миров. Нередко объекты ирреального мира, входящие в рекламное пространство, наделяются свойствами мира реального, мира субъектных образов, в связи с чем престиж действительности неизменно падает, уничтожается, нивелируется преимуществами квазиреального пространства.

Как отмечают исследователи, виртуальная картина мира создается виртуальными артефактами – автономизированными симулякрами, фантомными объектами, чья мнимая, иллюзорно-чувственная квазиреальность отторгает образность, полностью порывая с референциальностью. Словенский психоаналитик Славој Жижек утверждает, что специфика виртуальной реальности выявляется в различии имитации и симуляции: виртуальная реальность не имитирует реальность, а симулирует ее на основе сходства. Если «имитация имитирует предсуществующую реальную модель», то «симуляция порождает сходство несуществующей реальности – симулирует нечто, что не существует», «денатурализирует» саму реальность, обнаруживая механизм, ответственный за ее порождение. Именно здесь происходит разрушение четких границ между реальным и виртуальным мирами: «онтологическая ставка» симуляции состоит в том, что «нет существенного различия между природой и ее искусственной репродукцией» [3].

Литература

1. Бодрийар Ж. Бодрийар расшифровывает «Матрицу». Почему этот фильм восхищает философов [Электронный ресурс] // Le Nouvel Observateur. Пер. В. Мильчиной. 2003. URL: <http://old.russ.ru/culture/cinema/20030923.html> (дата обращения: 12.09.2013).
2. Галкин К. Ю. Зависимость от виртуальной реальности компьютера – новый вид зависимого поведения [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psyinst.ru/library.php?part=article&id=1564> (дата обращения: 14.09.2013).
3. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. 1998. № 1. С. 117–128.
4. Ковриженко М. К. Креатив в рекламе. СПб.: Питер. 2004. 256 с.
5. Ковриженко, М. К. Креативная реклама [Электронный ресурс] // Деловой журнал «Бизнес-Ключ». URL: http://bkworld.ru/web-article/web-publication_381.html (дата обращения: 04.2013).
6. Культурология. XX век. Энциклопедия. В 2т. Т. 1/ гл. ред. и составитель С. Я. Левит. СПб.: Университетская книга, ООО «Алетейя». 1998. 447 с.
7. Топоров В. Н. Исследования по этимологии и семантике. Т. 1: Теория и некоторые частные ее приложения. М.: Языки славянской культуры. 2004. 816 с.
8. Odih P. Advertising in Modern & Postmodern Times (Published in association with Theory, Culture & Society). Goldsmiths College. 2007. 232 p.
9. Venkatesh A., Dholakia R. R., Dholakia N.. New Visions of Information Technology and Postmodernism: Implications for Advertising and Marketing Communications // The Information Superhighway and Private Households: Case Studies of Business Impacts. Walter Brenner and Lutz Kolbe (eds.). 1995, University of California. 319–325 p.