

Образ города как способ моделирования пространства в автомобильной рекламе

В медиа-рекламной картине мира современный город представлен, как правило, в рамках идеи критического урбанизма как сжимающееся инфоархитектурное и социокультурное пространство, охваченное магией всевозрастающей скорости и несущее травматический эффект слиянием биологического и технологического. Образ города часто утрачивает свой мифологизированный смысл, воспринимаясь уже не как модель космоса, а как архитектурный конгломерат, механически объединяющий в целое разнородные элементы и иерархизованный сетью городских улиц. Поль Вирилио (Virilio) – французский философ, специалист по урбанистике и архитектурный критик, вводит термин серой экологии – новой экологии непрерывно трансформирующегося городского пространства. Термин основан на идее мелькания и исчезновения цветов на больших скоростях: скорость убивает цвета, все становится серым. Серый – цвет загрязняющих мировой город выбросов данных, отходов информации, отбросов реального времени. Новому городу необходима тотальная видимость и прозрачность, призванная преодолеть фатальную деструкцию в обществе [Постмодернизм, 2001, с. 121].

Философия современного города заложена в основу концепции рекламной кампании кроссовера Nissan Qashqai, осуществляемой в России рекламным агентством TBWA\Russia. Имя модели связано с названием племени кочевников – обитателей пустыни в юго-западном Иране. Слоганом кампании стало выражение *«Бросая вызов городской стихии»*. Этот слоган отражает позиционирование Nissan Qashqai как элегантного, но в тоже время компактного и функционального автомобиля, преодолевающего любые преграды, будь то городские пробки или буря. Это автомобиль контрастов