

**Как AR-маркетинг трансформирует сознание потребителя: анализ на основе теорий Дженны Нг и перформатизма Рауля Эшельмана**

**Научный руководитель – Танюшина Александра Александровна**

***Назмиева Азалия Маратовна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра истории и теории мировой культуры, Москва, Россия

*E-mail: azaliya\_nazmm@mail.ru*

Современный маркетинг все более активно начинает использовать дополненную реальность (AR) для создания новых форм взаимодействия с потребителями. В отличие от традиционных рекламных медиа, AR не просто передает сообщение, а встраивается в физическую среду, стирая границы между цифровым и реальным. Это приводит к изменению восприятия брендов и открывает вопросы о природе медиального опыта.

Традиционно экран выполнял роль окна в мир изображений (перспективное рисование, камера-обскура, живопись эпохи Возрождения). В кино и телевидении экран стал пространством репрезентации, где изображение представляется зрителю как «иллюзия реальности». Использование VR-технологий приводит к иммерсивной интеграции сознания человека в смоделированные пространства, пост-экранные технологии создают не просто изображения, а «реальности, более реальные, чем реальность».

Теория постэкранного медиа Дженны Нг помогает осмыслить это явление: экран больше не ограничивается дисплеем устройства, а рассеивается в пространстве, делая цифровой контент неотличимым от реального. А также, чтобы глубже понять влияние AR на сознание, можно обратиться к теории «перформатизма» Рауля Эшельмана. Согласно ей, медиа создают эффект «вынужденной вовлеченности», когда зритель оказывается в структуре, не подвергая её критическому анализу.

Вопрос в том, насколько AR-реклама превращается в такую перформативную среду, заставляя пользователя принимать рекламную реальность как данность.

Таким образом, в своей работе я ставлю целью анализ влияния AR и VR маркетинга на восприятие реальности и сознание потребителя через призму постэкранного медиа и перформатизма.

В достижении цели мне поможет исследование того, как AR-реклама изменяет границы между цифровым и физическим восприятием, на конкретных примерах из сети интернет. Также рассмотрю AR в контексте теории постэкранного медиа Дженны Нг и проанализирую AR-рекламу как перформативное явление, используя концепцию Эшельмана. Для полноценного понимания эффекта дополнительной реальности я сравню AR с VR и традиционной видеорекламой с точки зрения вовлеченности и манипуляции сознанием или вниманием целевой аудитории.

Дженна Нг в «The Post-Screen Through Virtual Reality, Holograms and Light Projections» [2] утверждает, что современные технологии разрушают традиционное представление об экране. В AR-рекламе экран «растворяется» в окружающей среде, делая цифровой контент частью реальности. Таким образом, читатель задается вопросами: где проходит граница между реальным и виртуальным в AR? как AR изменяет традиционные маркетинговые стратегии? насколько AR-реклама манипулятивна, если потребитель не осознает её медиальную природу?

Эшельман [1] описывает «перформатизм» как художественную стратегию, заставляющую зрителя принять предлагаемый мир без рефлексии, вовлекаемый его с первого

прикосновения и задерживающий надолго взгляд. Подобное мы можем проследить в AR-рекламе: потребитель вовлекается в заданный рекламный сценарий, принимая его за реальность, в отличие от традиционной рекламы, где возможна дистанция, AR создаёт эффект «принудительной иммерсивности», потребитель не только наблюдает, но и взаимодействует с брендом, находясь в перформативной рамке.

Таким образом, AR-реклама может рассматриваться как «перформативное окно»: пользователь оказывается внутри рекламной реальности, не задаваясь вопросом о её природе.

Одним из активных пользователей дополнительной и виртуальной реальности из популярных являются почти всем знакомые Balenciaga и Nike. Например, Balenciaga активно использует AR и VR, создавая цифровые показы, коллаборации с Fortnite и AR-фильтры. Среди всего меня по-особенному зацепила интеграция бренда в игру Subway Surfers [3], здесь он перестаёт существовать только в материальном мире и распространяется в цифровую среду.

С точки зрения перформатизма, AR-кампании заставляют зрителя принять брендированную реальность без альтернатив и потребитель вынужден взаимодействовать с брендом в новых условиях, где критическая дистанция затруднена.

Традиционный маркетинг остается плоскостным, оковывается границами экрана, зритель осознает её медиальную природу. VR-реклама представляет собой полное погружение, но пользователь понимает, что это цифровая среда. Что касается AR-рекламы, граница между цифровым и физическим размывается, потребитель взаимодействует с виртуальным контентом как с частью реальности.

В AR-маркетинге зритель неосознанно вовлекается в действие и испытывает уникальное эмоциональное соприкосновение. Актуальными примерами этого перформанса являются AR-интеграции в бренды, когда через QR-коды можно оживить ту или иную продукцию, виртуально примерить кроссовки и одежду, а также креативный монтаж видеоконтента блогерами. Примером последнего является воплощение в реальность героев игр, которые эмоционально связывают аудиторию с детством: использование атрибутики и движений из игры Симс и т.д.

Подводя итоги, AR-реклама стирает границы между реальностью и цифровым контентом, создавая новую форму медиального присутствия. В отличие от традиционных форматов, AR не просто передает рекламное сообщение, а формирует «альтернативную реальность бренда». Согласно постэкранной теории, экран исчезает, а медиа становятся частью физического мира. Согласно перформатизму, AR-реклама создает эффект «вынужденной вовлеченности», где потребитель принимает брендированную реальность без рефлексии. Это создает новые этические вызовы: насколько допустимо влиять на сознание, если реклама перестаёт быть осознаваемым медиа?

В связи с последним вопросом я могу точно сказать, что данная область исследований имеет перспективу и мне бы хотелось еще больше посвятить время ей. На данный момент я задаюсь такими вопросами: как AR-реклама влияет на долгосрочное доверие к брендам? может ли массовое использование AR привести к изменению восприятия реальности у будущих поколений? каким будет маркетинг в условиях полного слияния цифрового и физического миров?

Использование AR в рекламе поднимает философские вопросы о границах медиа, реальности и сознания. Постэкранная теория помогает осмыслить разрушение традиционного экрана, а перформатизм показывает, как AR-реклама создает эффект принудительного вовлечения. Это требует нового подхода к изучению маркетинговых стратегий и их воздействия на восприятие потребителей.

## Источники и литература

- 1) Эшельман Р. Перформатизм как преодоление постмодерна / Эшельман Р. // Логос. — 2021. — № 6. — С. 1 - 34.
- 2) Ng J. The Post-Screen Through Virtual Reality, Holograms and Light Projections. – New York: Bloomsbury Academic, 2021.
- 3) Телеграм-канал "Digital шкаф": <https://t.me/digitalshkaf/9874>