

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИДЕАЛОВ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Корнеева Марина Петровна¹

студентка

*Омский государственный педагогический университет, философский факультет, Омск,
Россия*

E-mail: masua06@mail.ru

Реклама с момента своего появления предлагала человеку определенные образцы поведения, а с ними и свои идеалы красоты, успешности, благополучия. К настоящему времени ситуация не изменилась, однако, можно констатировать тот факт, что эти идеалы трансформируются, появляются новые ниши предлагаемых рекламой образцов. Каковы социальные последствия трансформации идеалов в рекламе?

Прошлый век породил коммерческую рекламу «райского» типа: тропический климат, солнце и песок, загорелые тела, а как следствие, необходимость в прохладительных напитках, гелях для душа и прочих источниках наслаждения и поддержания соответствующего внешнего вида (дезодорант, эпилятор, масло и крем для тела) и внутренней уверенности в райском существовании (сок, шоколад, мороженое). Сегодня в рекламе заметно отклонение от данного стереотипа – погода определенно портится, появляются осадки в виде снега и дождя, ветер; ранее популярные серфинг, плавание и отдых в гамаке теснятся сюжетами о горнолыжных спусках, катках и одиноко стоящих заснеженных домиках (и это-то в так называемый век глобального потепления!).

Все вышеперечисленное приводит к различным неблагоприятным последствиям для человека – от сухости кожи и тусклости волос до потери иммунитета. В данной ситуации главным понятием, к которому апеллирует реклама, становится уже не «наслаждение», а «защищенность». Именно защиту предлагает современная реклама: чувствуя себя не слишком комфортно, человек находит источник уверенности в рекламируемом товаре. Человек, оказавшийся в ситуации незащищенности, воспетой рекламой, подобен изгнанному из рая или застигнутому врасплах сходом ледника, вызвавшему похолодание. Человек, к которому обращается реклама, подобно Адаму и Еве (или подобно первобытному человеку времен глобального похолодания) вынужден иначе выстраивать свою деятельность, по-новому расставлять приоритеты, обзаводиться новой системой ценностей. В этом человеку готова помочь реклама, любезно предоставляющая свое миропонимание и необходимые для комфортной жизни условия.

Реклама с необходимостью призывает тратить деньги, именно тратить, не хранить их как сокровища, а использовать как капитал, вкладывать их в то, что приносит прибыль или в так называемые банки красоты, здоровья и так далее. Это отсылка к абстрактно-всеобщему. Реклама «райского» типа репрезентирует человека-гедониста, у ног которого весь мир, этот человек действует исключительно из любви к себе, ради достижения собственного наслаждения, и чем больше человек получает наслаждения, тем он считается лучше и успешнее. Конкуренция товаров трансформируется в конкуренцию потребителей – это основано на эффекте взаимоусиления. На этом этапе реклама ссылается на общественно-всеобщее.

И только реклама, пропагандирующая незащищенность человека, начинает намекать на индивидуально-всеобщее, говорит о необходимости саморазвития человека, о зависимости его статуса от умелости (но, разумеется, в рамках потребления определенных товаров). Реклама, призванная защитить человека, указывает ему на необходимость преодоления себя – человек больше не может бездействовать и наслаждаться. В этом плане коммерческая реклама пересекается с рекламой социальной – призывает «к активному действию против...», к «активному действию за...». И образ

¹ Автор выражает признательность профессору, д.ф.н. Орехову С.И. за помощь в подготовке тезисов

человека в рекламе «защиты» отличается от образа человека в рекламе «наслаждения» - он становится более сильным, выносливым, заботящимся уже не об удовольствии (или не только и не столько об удовольствии), а, скорее, так сказать, ищет счастье в избавлении от несчастий.

Однако появление человека из реальности рекламы «защиты» не исключает человека из реальности рекламы «наслаждения», а лишь теснит его. А отсылка к индивидуально-всеобщему не противоречит ссылкам на общественно-всеобщее и абстрактно всеобщее.

Таким образом, в современной рекламе «соседствуют» разные исторические типы поведения человека, разные концепции должного действия и, собственно, разные идеалы человека. Это говорит, в свою очередь, о том, что реклама проецирует исторически опробованные образцы существования и переносит их в свою реальность, точнее, в свои параллельно сосуществующие реальности, определяя тем самым человека к совершению некоторых действий, все еще несвободных, однако, уже менее ограниченных стереотипами рекламируемого поведения. У человека появляется выбор между разноплановыми идеалами, предлагаемыми рекламой. Получается, что попытка продиктовать человеку то, как он должен поступать, выраженная в стремлении рекламы сменить образец поведения и повести тем самым человека за собой, подчинить его, обращается, в конечном счете, расширением свободы человека, ограничению его зависимости от воздействия рекламы.