

Секция «Журналистика»

Концепт "идеал" в современной электронной рекламе

Чернов Николай Сергеевич

Студент

Ставропольский государственный университет, факультет филологии и журналистики, Ставрополь, Россия

E-mail: kalyan_1988@mail.ru

Сегодня формирование идеалов поведения, этикета, образа жизни зачастую происходит в медийной сфере, к которой относится и реклама. По мнению Е.Н. Ежовой, сегодня «через рекламный дискурс осуществляется манипулирование сознанием этноса в коммерческих целях, внедряются и формируются новые культурные приоритеты и пристрастия, создается идеально-виртуальный мир, к которому следует стремиться каждому» [1, с.23]. Изучение идеалов, формируемых современной рекламой, позволяет не просто вырабатывать ориентиры, способствующие стабильному развитию общества, но и направлять поведенческие акты человека в нужное как для производителя, так и для потребителя рекламы русло. Реклама пытается искать свойства, «максимально объединяющие людей в огромные аудитории потребителей со схожими потребностями, ей важнее убедить воспринимающих, что все они равны перед лицом идеала прекрасного человека» [3, с. 37]. Формируемый рекламой идеал динамичен, он зависим от исторической эпохи, в которой существует. Идеал имеет аксиологическую направленность, он интенсивен по своему воздействию на реципиента рекламы. При анализе концепта «идеал» (согласно фреймовой теории М. Минского) [2] мы выделили четыре фрейма, активно используемые электронной рекламой: фрейм «человек-личность» (идеал женской и мужской красоты), фрейм «человек и семья» и фрейм «человек и государство». Их формальными реализаторами стали различные вербальные и визуальные средства.

Идеальной в рекламе считается женщина внешне привлекательная, сексуальная, обладающая прекрасным эстетическим вкусом, имеющая активную жизненную позицию. Для вербальной реализации фрейма идеала женской красоты сегодня рекламисты используют слова со значением превосходства, совершенства, оценочную лексику, речевые обороты, не требующие доказательств. «Сногшибательная внешность», «естественная красота», «настоящий насыщенный цвет», «любимые ножки», «все лучшее женщинам» – такие словесные обороты часто употребляют в рекламе женской парфюмерии, косметики, одежды. Визуально фрейм характеризуется частотным использованием беспокойных возбуждающих тонов (красный, алый, черный, синий цвета), образов с привлекательной фигурой, соответствующей установленному в обществе стереотипу «90-60-90», поэтому нередко в рекламе участвуют известные певицы, актрисы, модели.

Физическое здоровье, ярко выраженная сексуальность, демонстрация профессиональных успехов, метафоричность образов, контрастирующие цветовые тона – так реализуется фрейм идеала мужской красоты. Традиционные мужские качества (сила, ум, мужество) в ней нивелируются. Доминирующими становятся страсть, сексуальность, активность, формированию которых способствует частотное употребление слов с подтекстом, использование образов с ярко выраженной сексуальной ролью. «Такой защиты вы еще не чувствовали. Твердый антиперспирант «Gillette Series Invisibol Solite».

Наносится чисто. Защищает и дарит вам свежесть на весь день. «Gillette». Лучшее для мужчины нет».

Фрейм идеала «человек и государство» (рассматривался на примере России) реализуется в рекламе, использующей метафорические обороты, исконно русские выражения, отражающие уникальность и самобытность русского народа. Обязательным элементом такой рекламы становится сам человек – гражданин этой страны. Образ идеального государства представлен в имиджевом ролике о предстоящей зимней Олимпиаде 2014 года в Сочи. В нем и вербально, и визуально эксплицируются традиционные русские «*хохломыские игрушки*», «*холодный климат*», «*Сибирь*», «*шапка-ушанка*», «*медвежья охота*», символизирующие культурное богатство России.

Отличительная особенность визуального ряда рекламы, раскрывающей фрейм идеала «человек и семья» – использование кадров со скрещенными руками (родителей, детей, родственников), крупные планы улыбок, детских глаз. Вербальный слой такой рекламы достаточно узок и представляет собой описание отдельных членов семьи: заботливой мамы, любознательных детей, сильного папы, неунывающих бабушек и дедушек. Например, в телевизионной рекламе йогурта «Fruttis» создатели ролика пытаются объяснить, «*что такое мамина забота*». «*Это собрать всех вместе, вдохновить на свершение, придать сил, поддержать в важный момент, а еще каждый день – «Fruttis»*». Обилие глаголов, слов-побудителей к активным действиям, яркие образы способствуют созданию образа радостной, счастливой и идеальной семьи. Слоган рекламы «*Fruttis. Позаботься о своих любимых*» лишь доказывает это.

Проанализировав несколько десятков рекламных роликов и спотов, мы пришли к выводу, что не все вырабатываемые электронной рекламой идеалы являются ими в действительности. Так, активно пропагандируемый идеал женской или мужской красоты практически не соотносится с образами реальных потребителей тех продуктов, которые рекламируют для них высокие стройные модели, звезды шоу-бизнеса, медийные личности. Доминирование в такой рекламе образов с выраженной сексуальностью способствует падению многих нравственных идеалов. Положительно в телевизионной рекламе представлен фрейм идеала «человек и семья»: полноценный состав, радостные лица детей, «*мать-хозяйка*», «*отец-работяга*», присутствие домашних животных, т.е. основные семейные принципы, которые формирует реклама, отвечают этическим нормам современности. Однако рекламирование некоторых вещей превращается в процесс манипулирования традиционными семейными ценностями, что отрицательно сказывается на культуре рекламы. Политическая реклама, реализующая принципы фрейма «человек и государство», зависима от тех политических структур, которые ее спонсируют, поэтому не все ролики, рассказывающие о том, какой должна быть идеальная страна, являются действительно таковыми.

Представленная в современной электронной рекламе категория идеала является исторически обусловленной. Сегодня навязываемые ею идеалы меняются. Использование в рекламе образов, близких или равных идеальным, в настоящее время уменьшается, т.к. реклама начинает носить обыденный характер, приближаясь по уровню пропагандируемых ценностей к обычным потребителям.

Литература

1. Ежова Е.Н. Пространство и время в медиа-рекламной картине мира. М.: Илекса;

Конференция «Ломоносов 2011»

Ставрополь: Изд-во Ставропольского государственного университета, 2009.

2. Минский М. Фреймы для представления знаний. М.: Энергия, 1979.

3. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. М., 2001.