

Конеева Н.А., Шпилев Д.А.
Современная реклама и культура.

Известно, что современный человек воспитывается в активно процветающем мире потребления. Никогда еще рядовой человек не утолял с таким размахом свои житейские запросы.¹ Наряду с этим миром существует и духовный мир, но, как ни странно, они практически не взаимодействуют. Мир потребления активно процветает, чему способствует бесконечное потребление товаров и услуг, одной из причин которого является реклама, но человек не может осуществлять нормальное интеллектуальное развитие без взаимодействия с духовным миром.

В настоящее время существует множество типов рекламы. Возникает ощущение, что на современном рынке найдется товар, способный удовлетворить абсолютно любые потребности человека. Как следствие, рекламируемый товар кажется очень доступным. При этом современные рекламные ролики выводят людей из состояния внутреннего противоречия (очень характерного для рекламы прошлых лет), вызванного наличием созданного рекламой идеала, которому в реальной жизни трудно, а порой и просто невозможно соответствовать. Такой прием в настоящее время практически не используется. Для решения задачи по привлечению покупателей реклама нашла другую возможность. Реклама как бы упрощает жизнь человека, заставляет его забыть о серьезных, порой даже опасных ситуациях, она переключает человека в более комфортное психологическое состояние путем создания псевдофобии. Например, как женщина вообще может существовать, если волосы к концу дня потеряли нужный объем или скажем, без использования того или иного чистящего средства, которое мгновенно приводит к видимым результатам. Такой вид коммуникации становится своеобразной психологической разгрузкой, снимающей напряжение окружающего, давящего мира, наполненного террористическими актами, техногенными катастрофами и конфликтами.

Главным средством, используемым рекламой для привлечения зрителя, как и прежде, является визуализация, создание своеобразного образа, значительно отличающегося от образов, возникших в прошлые десятилетия. Одним из удачных примеров такого приема является реклама «Nuts» с лозунгом «Заряжай мозги!». Мы наблюдаем комический образ Мозга – довольно тупого тинэйджера, загорающего на берегу лазурного побережья, которому, конечно же, достичь этого помог «Nuts». Контекст этого ролика таков: «Я тут загораю и наслаждаюсь жизнью, а ты пока никто, потому что просто смотришь эту рекламу!» Следует отметить, что очень часто объект современной рекламы наделяется сакральными и виртуальными свойствами, например, такой мировой производитель посуды, как «Tefal» думает о нас, а «Comet» помогает решать житейские проблемы и экономить семейный бюджет. Кроме того, сегодняшняя реклама активно занимается массовой пропагандой такой ценности, как престиж. Престиж потребителя в собственных глазах, а также и в глазах окружающих достигается путем обладания рекламируемым товаром. Согласно утверждениям Ле Бона, идеи могут стать господствующими только при условии их облачения в простейшую форму и внедрения в сознание в виде образов². В жизни просто необходимо использовать рекламируемую продукцию. Именно эта продукция является самым простым и доступным средством для решения возникших проблем. И наоборот, не престижно обходиться в повседневной жизни иными средствами, то есть средствами, не представленными в рекламе. Так поступают только аутсайдеры, не умеющие обустроить свою жизнь. Погоня за престижем становится целью жизни. Так формируется правильный и успешный мир, приобщиться к которому можно только путем обладания товаром определенной марки. Реклама все больше носит адресный характер, она обращается к конкретному потребителю, формируя при этом его образ, для соответствия которому, в свою очередь, необходимо обладать рекламируемым товаром. Так создаются потребительские цепочки современного сбыта.

В настоящее время активно распространяется такое явление, как гигантомания в рекламе. Потребительский рынок активно развивается с помощью больших магазинов -

гипермаркетов, где можно купить практически все. Рекламные акции играют в этом очень важную роль, проникая в сознание потребителя и заставляя приобрести тот или иной товар. В результате акции удается добиться значительного повышения продаж и сохранить у потребителя лояльное отношение к рекламируемой марке товара. Но существует и обратная сторона этого явления. В гипермаркетах человек становится частью толпы, массы. Массы – это те, кто плывет по течению и лишен ориентиров³. Такого человека очень легко убедить совершить покупку, обилие товаров располагает к действию. Действие это, в свою очередь, инициируется потоком рекламы, обуславливающим иллюзию конкретного выбора в огромном многообразии товаров. Как следствие, человек, сам того не замечая, становится продуктом своего собственного потребления. Расположение полок с товарами таково, что потребителю хочется приобрести все больше и больше товаров. Таким образом, человек перестает созидать, он привык только потреблять. Духовная сторона личности не развивается, а порой даже разрушается. Социальная микрогруппа и круг общения все больше создаются не на основе общих духовных ценностей, а на основе обладания товаром определенной марки (такая же машина, такой же сотовый телефон, тот же спортивный клуб и т.д.). Возникает вопрос: что же будет дальше?

1. Ортега-и-Гассет. Восстание масс.- М., 1991.

2. Ле Бон Г. Психология толпы.- М., 1990.

3. Ортега-и-Гассет. Восстание масс.- М., 1991.