

ЦЕННОСТИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ: ЗДОРОВЬЕ, МОЛОДОСТЬ, КРАСОТА

Яненко Ярослав Васильович

ЦІННОСТІ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ: ЗДОРОВ'Я, МОЛОДІСТЬ, КРАСА

У статті проаналізовано тенденції відбору та використання суспільних цінностей у сучасній рекламі. Досліджено досвід країн Європи, де на державному рівні розглядається проблема нав'язування рекламою суспільству жорстких стандартів краси. Визначено причини активного використання рекламодавцями цінностей здоров'я, молодості та краси.

Актуальность работы обусловлена активным влиянием рекламы на украинское общество, которому при этом навязываются потребительские ценности, стереотипы и модели поведения. В результате этого постепенно происходит трансформация традиционных социальных ценностей и культурных образований.

Целью работы является анализ ценностей, которые используются в современной рекламе. В данной статье рассматриваются такие ценности, как “здоровье”, “молодость” и “красота”.

По мнению Ж. Липовецки, “для современной западной моды основная ценность состоит не в безукоризненном следовании трендам и брендам, покроям и моделям, а в готовности предъявить миру подтянутое, стройное молодое тело” [1].

Мы можем наблюдать, как коммерциализация современного общества отводит человеку незавидную роль пассивного потребителя, который подвержен влиянию транснациональных корпораций и вынужден делать выбор в пользу разрекламированной продукции. В то же время рекламой навязывается некий стандарт современного потребителя, основные черты которого можно определить как “здоровье, молодость, красота”. Массированная атака СМИ придает этому стандарту практически культовый статус.

К потребителям, не соответствующим заданным параметрам, с помощью рекламы формируется отношение как к неудачникам, как к “нецелевой аудитории”. Человек старается постоянно оставаться молодым, красивым, здоровым, и ради этого готов верить рекламе, обещающей помочь ему в этом. В итоге растет потребление соответствующих товаров и услуг (косметика, лекарственные препараты, биологически активные добавки и т.п.).

Боязнь не соответствовать “стандарту” заставляет потреблять все активнее, чему способствует реклама, в которой, как пишет В. Бурлачук, “тиражируется образ модного современного тела без запаха, без морщин, без перхоти, без жировых отложений, без болезней” [2, с.33]. В связи с этим уже практически на любой возраст может быть спроецирована реклама образа

жизни с доминированием “молодежных” элементов.

В украинском социуме существует значительная группа потребителей старше тридцати лет, которые ведут образ жизни, во многом спровоцированный рекламой. Сейчас модно выглядеть молодо, и данная маркетинговая идея воплощается в жизнь, заставляя более возрастную аудиторию быть в курсе всех новинок, так или иначе отражающих современный молодежный образ жизни

Как отмечают Ю. Вишневецкий и В. Шапко, теперь “молодость предстает менее жестко очерченным явлением. Молодыми считаются и те, кто ведет молодежный образ жизни, но уже “вышел” из молодежного возраста” [3, с.28].

Понятие “молодость” превратилось в самостоятельную ценность, которую обязательно учитывают при формировании предложений в сфере товаров и услуг. Идея молодости превратилась в источник дохода как для рекламной индустрии, так и для производителей модной одежды и косметологических средств, владельцев салонов красоты и фитнес-клубов – все они во многом делают ставку на молодежный маркетинг.

Отсюда берут свое начало и жесткие стандарты красоты, ежедневно навязываемые рекламой. Идеальная внешность моделей, их откровенная худоба (выдаваемая за нормальные пропорции женского тела) формируют у значительного числа женщин комплекс собственной неполноценности, несоответствия “рекламным стандартам”. Это заставляет женщин сидеть на различных диетах, тратить большие суммы денег на косметологов, а порою и на пластических хирургов.

Например, данные международного исследования “Вся правда о красоте”, проведенного компанией-производителем бренда “Dove” [4], свидетельствуют, что только 2% опрошенных женщин назвали себя красивыми, более половины женщин недовольны своим весом, а более четверти опрошенных задумывались о том, чтобы прибегнуть к услугам косметической хирургии с целью улучшить свой внешний вид.

Респонденты данного исследования считают, что в современном обществе красота определяется очень жестко, т.к. установлен недостижимый стандарт, который и пропагандируется в масс-медийной рекламе. Больше половины женщин считают, что стандарт красоты, установленный СМИ и рекламой, нереалистичен и является для большинства женщин недостижимым. Но существует давление общественного мнения, в итоге к внешности женщины предъявляются повышенные требования, и вывод, который делают респонденты – в современном обществе успешной может быть прежде всего физически привлекательная женщина, у нее больше возможностей в жизни. Наряду с этим, 75% опрошенных считает, что СМИ должны изображать женщин с разной степенью физической привлекательности – разного возраста, роста, веса, фигуры.

Ж. Липовецки пишет об обратном эффекте от рекламы, в которой используются мотивы “вечной молодости”: “Женщина хочет стать чуть лучше с помощью косметики, но едва ли она станет реагировать на недостижимый идеал – скорее, наоборот, он вызовет в ней тоску по тому, что

утрачено безвозвратно. Этот навязанный идеал юности из сказки будет ее раздражать. В лучшем случае оставит равнодушной” [5].

Необходимо отметить и обратную тенденцию в рекламе мировых брендов, ориентированных на женскую аудиторию: вместо юных красоток в рекламе все чаще используются известные актрисы и топ-модели эпохи 90-х гг. XX в., возраст которых 30-40 лет, а в ряде случаев и значительно больше (например, Шэрон Стоун, Джейн Фонда и др.). Вызвано данное явление тем, что корпорации, работающие в индустрии красоты (мода, косметика и т.д.) в последнее десятилетие значительно расширили свою аудиторию именно за счет женщин в возрасте, выпуская специально ориентированные на данную аудиторию модные коллекции, кремы против морщин и т.п.

К сожалению, стремление к безупречной фигуре может закончиться серьезными нарушениями здоровья (анорексия, булимия). За рубежом уже имеются примеры моделей, чье стремление к идеальной внешности завершилось истощением организма и смертью. Однако здравому смыслу противостоит мощная психологическая атака – в рекламе продолжают использоваться образы слишком худых женщин, а в витринах модных магазинов манекены, демонстрирующие одежду, слишком маленького размера. Все это побуждает женщин постоянно худеть, стремясь к идеалу и “вечной молодости”.

Депутаты Европарламента призывают рекламистов отказаться от показов слишком худых женщин в рекламе, отмечая при этом, что идеальные фигуры, которые используются в рекламе, могут затронуть чувствительных женщин и мужчин, особенно тинэйджеров, и привести к таким пищевым расстройствам, как анорексический невроз и нейрогенная булимия. В европейских странах врачи, обеспокоенные здоровьем женщин, также призывают правительства обратить внимание на данную проблему [6].

Начало XXI в. иногда называют эпохой “гламура”, когда мода стала занимать значимое место в сознании аудитории, а женщины стали тратить значительную часть своих доходов на продукцию модных брендов, приобретая одежду, аксессуары, косметику класса “premium”.

Активная пропаганда “гламурного” образа жизни, ориентированная преимущественно на молодежь, приводит к непреодолимой тяге к атрибутам роскошной жизни. Этому способствует и характерное для отечественной культуры потребления сильное стремление к украшательству, одной из причин чего является тот факт, что слишком долго, для целых поколений советских женщин, западные “соблазны” были попросту недоступны.

В рекламе “гламурность” противопоставляется естественности, т.к. природное тело человека выступает источником дурных запахов, выделений и т.п., преодолеть которые предлагается с помощью торговых марок, эксплуатирующих в своей рекламе данную тему.

Следует отметить, что в последние годы транснациональные бренды проводят и рекламные кампании с социально ответственным смыслом. Значимый пример – “Dove” с “Кампанией за истинную красоту” и слоганом “Поговорите со своей дочерью до того, как индустрия красоты сделает это”. Противопоставление реальной человеческой красоты гламурному

украшательству не просто шло вразрез с идеями кампаний конкурирующих торговых марок, оно нашло отклик среди общественных движений, а сама кампания получила ряд специальных призов на рекламных конкурсах. Именно из-за изобилия на ТВ-экранах и страницах глянцевого журнала приукрашенных женских образов реклама “Dove” с показом реальных женщин и несовершенных тел вызвала доверие потребителей [4].

По мнению М. Уэльбека, современный человек беззащитен перед физическим увяданием, перед страхом надвигающейся смерти, и причина заключается в том, что современное общество – это общество без Бога, а его место пытаются занять всевозможные новые религии, провозглашающие свою связь с древними восточными верованиями, с передовой наукой, с Внеземным Разумом [7, с.74-80]. Именно этим, несмотря на активную рекламу “вечной молодости”, объясняется высокий процент депрессии в странах Европы среди людей экономически обеспеченных, пользующихся всеми достижениями науки и техники.

Как мы можем наблюдать, рекламодатели пока что не торопятся массово отказываться от использования в рекламе чрезмерно худых моделей. Причина – опасение, что это может негативно повлиять на продажи.

Демонстрация в рекламе худых моделей заставляет потребителей лучше относиться к рекламируемым брендам, хотя и понижает при этом самооценку аудитории. Большинство женщин привлекает реклама тех товаров, где используются суперстройные модели, хотя после просмотра данной рекламы потребители чувствуют себя хуже психологически, осознав все недостатки собственной внешности.

Литература:

1. Горбашова А. Бег на месте: интервью с Жилем Липовецки // Режим доступа: <http://www.profile.ru/items/?item=22772>
2. Бурлачук В. Власть и тело: история любви // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2006. – №2. – С.24-37.
3. Вишневский Ю. Р., Шапко В. Т. Парадоксальный молодой человек // Социологические исследования. – 2006. – №6. – С.26-36.
4. Всемирное исследование “Dove”: “Вся правда о красоте” // Режим доступа: <http://www.dove.com.ua>
5. Чернышева В. Анатомия роскоши: интервью с Жилем Липовецки // Режим доступа: http://www.ng.ru/saturday/2007-04-27/18_anatomy.html
6. Манекенам приказано потолстеть // Режим доступа: <http://www.economtorg.ru/news/?id=73>
7. Уэльбек М. Мир как супермаркет. – М.: Ad Marginem, 2004. – 160 с.

Яненко, Я.В. Цінності, що використовуються у сучасній рекламі: здоров'я, молодість, краса / Я.В. Яненко // Інноваційний розвиток суспільства за умов крос-культурних взаємодій. Збірник матеріалів наукової конференції. – У 2-х т. – Т. 1. – Суми : СОІППО, 2010. – С. 221–225.