Анна Борисовна Череднякова

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

annacherednaykova@gmail.com

**Антропологический подход в рекламе в условиях новой этики**

Тема соответствия рекламных образов современным условиям развития общества, ожиданиям потребителя, изменениям культурных информационных форматов особенно актуальна в период появления новых концепций и понятий – в частности, концепции «новой этики». В основе рекламы лежит антропологический подход, в котором человек является ключевым движущим фактором.

Ключевые слова: антропологический подход, новые медиа, рекламные коммуникации, новая этика, культура.

Рекламные коммуникации, претерпевшие значительные изменения в современном трансинформационном пространстве, тем не менее, являются уникальной антропологической реальностью, наделенной особым смысловым полем, в котором отражаются соответствующие данной реальности характеристики человека.

Так сложилось, что рекламные коммуникации обнаруживают в себе культурный опыт и множество антропологических особенностей эпохи. Исследований, которые рассматривают своим объектом медиаплатформы, медиаконтент и опираются при этом на антропологическую основу, становится все больше. Во многом это определено активными переменами не только в медиапространстве, но в самом обществе, наделенном сегодня идеями особой «новой этики», которая требует пересмотра и переоценки традиционных преставлений о человеке и о базовых отношениях между людьми. В наибольшей степени антропологический подход проявляет себя в визуальном контенте [4].

Антропологический подход дает возможность по-новому взглянуть на происходящие изменения в рекламных коммуникациях, особенно в пространстве социальных медиа. Стоит отметить, что это позволяет видеть пользователей социальных сетей и всех других форматов новых медиа не только как потенциальных потребителей, но, в первую очередь, как людей, для которых новые медиа сегодня – единственный источник для получения многогранной, многоаспектной информации, которыми медиа используются в самых различных целях: для установления и поддержания контакта, для проявления себя и т.д. [2].

Реклама, как форма коммерческой деятельности, искусства, творчества, охватывает все аспекты жизни человека, а следовательно, ее осмысление требует комплексного научного подхода. Реклама существует для людей, для общества – вне общества она бессмысленна.

В рамках антропологического подхода реклама является «особой формой коммуникации, взаимозависимой от реальности, соединяющей между собой амбивалентные аспекты: реальное и идеальное, физическое и духовное и т.п., особо проявляющие себя в различных культурно-исторических форматах» [3: 128].

Тип человека, изменявшийся вместе со сменой культурных значений, проявляется через антропологические образы и символы; их значения в формах рекламы несут в себе информацию об эпохе, ее мировоззрении, «в качестве кодов, символов, способствующих непроизвольному усвоению данных смыслов, господствующих в культуре [1: 38–46].

Условия так называемой «новой этики» влияют на рекламу, преподнесение рекламных образов и предметов коммуникаций. Во многом реклама преподносит «идеальный мир», меняющиеся вместе с представлениями эпохи. Ухоженные, идеальные образы домохозяек конца пятидесятых годов XX столетия, дорогостоящие, престижные бренды нулевых годов XXI века – все это отражение действительности того времени. Современный мир, эпоха двадцатых годов XXI столетия, преподносит себя как время справедливого мира с разного рода равенствами. Однако стремительно развитие идей сталкивается с неравномерностью и медлительностью их восприятия широкой общественностью.

Антропологический подход в рекламных коммуникациях, в котором человек является объектом и реальным субъектом, в изменяющихся условиях современности определяет содержательную составляющую рекламного контента

Литература

1. Кошетарова Л. Н. Реклама в русле антропологического подхода // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2013. № 2. С. 38–46.

2. Новикова А. А. Антропология медиа в России: Истоки и перспективы // Этнографическое обозрение. 2015. № 4. С. 3–12.

3. Трушина Л. Е. Философско-антропологический подход к рекламной коммуникации // Вестник Ленинградского гос. ун-та им. А. С. Пушкина. Серия «Философия». 2007. № 3 (6). С. 128–134.

4. Утехин И. В. К истории антропологического взгляда на визуальность // Новое литературное обозрение. 2013. № 6 (124). С. 343–349.