

Секция «Журналистика»

Эстетизация порока в рекламе

Изотова Наталья Алексеевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: izotovanata@gmail.com

Центральным для понимания заявленной темы является понятие «порок». Хотелось бы избежать ханжеской позиции, к которой неуклонно дрейфует исследователь, попадающий в плен негативных эмоциональных коннотаций и обыденных смыслов этого феномена.

Понятие порока досталось нам в наследство от традиционных моральных систем, которые жестко противопоставляют добро и зло, божественное и демоническое в природе человека. В 20-м веке эта философская категория переосмысливается основателем психоанализа Зигмундом Фрейдом [4] и его последователями [3,6,8]. С их точки зрения, мифы о добре и зле - это проекция психологической реальности, в которой Эго, носитель разумного начала в человеке, ответственного за его самоопределение, накапливает опыт противостояния бессознательным инстинктам, возвращающих человека назад - в лоно Природы к животным собратьям. Таким образом, в отличие от своих предшественников - моралистов, Фрейд признавал существование Природного начала в человеке, и более того, обращал внимание на то, что противостояние Природы и Разума, по сути, есть война с самим собой, которая ведет к неврозам. Разнообразие этих неврозов определяется типом механизма вытеснения из сознания травмирующего бессознательного содержания. Здоровая личность - та, которая умеет «договариваться» со своим бессознательным.

Идеи Фрейда повлияли на другого философа - Фридриха Ницше, автора известных трудов, в числе которых книга «По ту сторону добра и зла» [2]. Ницше справедливо воспринимается как бунтарь, посмотревший на многие табу традиционных моральных систем как на проявление психологических комплексов. Однако, выступая против моральных норм, философ пропагандирует не разнузданность нравов. В центре внимания - категория «нравственности», предполагающая не коллективную, а индивидуальную ответственность личности за свои действия.

Большой вклад в понимание психологического здоровья индивида и общества внесла гуманистическая психология, представленная трудами Эрика Фромма [5,6,7], Абрахама Маслоу [1], Эрика Ноймана [3]. Эрик Фромм вводит в научный оборот понятие базовых экзистенциальных потребностей человека - потребностей в свободе, творческой деятельности и самореализации, в чувстве тождественности, приобщенности [6].

Таким образом, наше отношение к рекламным образам, эпатазирующим традиционные моральные нормы, должно основываться на интерпретации их смысла. Если реклама апеллирует к инстинктам и актуализирует животное состояние в человеке - ее влияние, несомненно, деструктивно. Мы должны уметь отличать ее от рекламы, несущей оздоровительные функции - той, которая отсылает к скрытым конфликтам коллективного бессознательного, демонстрирует симптомы психологического нездоровья общества.

Рассмотрим характерный пример разрушения жесткого общественного запрета на эксплуатацию детской сексуальности, представленный кадрами из скандальной фотосессии журнала Vogue, где десятилетняя модель Тилан Блондо в образе взрослой женщины (декольтированные платья, туфли на шпильках, броский макияж, характерные позы) демонстрирует вызывающую сексуальность. Защитники публикации утверждают, что только развращенные люди могут увидеть в этом пропаганду педофилии, и, если мы хотим избежать эксплуатации детской сексуальности, следует начинать с критики античных произведений искусства. Сравним фотографии Тилан со скульптурой обнаженного Эрота, созданной Лисиппом в IV в. до н.э. Скульптура бога любви не несет того сексуального подтекста, который содержится в фотографии десятилетней модели. Дело не в обнаженном детском теле, а в призывном «взгляде волчицы», взгляде женщины, умудренной опытом и прекрасно осознающей свои желания. Такое выражение лица у античных скульптур, как вы можете заметить, отсутствует.

Мы имеем дело с борьбой двух направлений. Согласно Фрейдю, человеку не следует сдерживать природные наклонности, необходимо снять ряд общественных табу на секс, проявление агрессии и т.п. Согласно концепции гуманистического психоанализа Фромма, общественные запреты – «защитный механизм», позволяющий избежать девальвации экзистенциальных ценностей, потери понимания смысла жизни, любви, смерти и, как следствие, помогающий избежать отчуждения современного человека от человеческой природы, его последующей деградации. Главные вопросы, которые должны возникать при оценивании/создании рекламного сообщения: «Во имя чего оно создано?» и «Как может повлиять на общественные установки в долгосрочной перспективе?».

Рассмотрим пример эпатажной рекламы компании Jesus Jeans 1973 года, где на фоне женской попы, обтянутой короткими джинсовыми шортами, заявлен слоган «He who loves me follows me». В использовании женской сексуальности в рекламном сообщении нет ничего пагубно влияющего на нормы общественной морали, при условии грамотно выбранных каналов распространения (такой принт должен прицельно «бить» по своей целевой аудитории, а не располагаться напротив храма, детского сада или на главной площади города) и отсутствия законодательных нарушений (например, эротика не должна перерастать в порнографию). «Реклама-дразнилка», «реклама-на-границе» должна восприниматься исключительно в контексте эпатажа и должна оставаться в этих рамках. Определить их помогает опорный вопрос: «Какова цель рекламного сообщения?» (разумеется, кроме как «продать товар»). Данный принт заигрывает с потребителем, используя характерный инсайт, а не ставит своей целью оскорбить чувства верующих. Бездумное же тиражирование и слепое, бесталанное повторение исключительно с целью поднять волну общественного резонанса, губительно сказывается не только на обществе, но и на продажах, которые могут быть бойкотированы. Аналогичным примером являются скандально известные принты Benneton, на которых лошади разного цвета занимаются любовью. Миссия таких сообщений в том, чтобы привлечь внимание к проблеме расизма.

Литература

1. Маслоу А. Мотивация и личность. Питер, 2011.
2. Ницше Ф. По ту сторону добра и зла. ЭКСМО, 2009.

3. Нойманн Э. Глубинная психология и новая этика. Азбука-Классика, 2009.
4. Фрейд З. Основные психологические теории в психоанализе. М.: АСТ, 2006.
5. Фромм Э. Душа человека, ее способность к добру и злу. М.: АСТ, 2010.
6. Фромм Э. Здоровое общество. М.: АСТ, 2011.
7. Фромм Э. Психоанализ и этика. М.: АСТ, 1998.
8. Юнг К. Проблемы души нашего времени. М. Академ. Проект, 2007.