

## **Идеал красоты в рекламе**

**Беспалова Дарья Андреевна**

*студентка*

*Саратовский государственный социально-экономический университет, Саратов,  
Россия*

*E-mail: [nimro@bk.ru](mailto:nimro@bk.ru)*

### **Введение**

Любому жителю нашей планеты реклама небезразлична. Ее создателям хочется сделать рекламу наиболее эффективной, а думающему зрителю интересно понять механизмы ее воздействия. Если рассматривать рекламу сквозь призму философии и психологии, можно найти ответы на эти и многие другие вопросы.

В этой работе исследуется использование в рекламе красоты, в первую очередь красоты человеческого тела. Но нужно учитывать, что понятие «красота» чрезвычайно относительно. То, что для кого-то красиво, для других безобразно. Поэтому просто необходимо хотя бы условно определить параметры привлекательности. Определение этих параметров – одна из основных задач данной работы.

Но человек в рекламе является не только идеалом красоты, но и особым товаром, который должен отвечать определенным требованиям. С. И. Трунев в своей статье пишет: «Среди качеств, которые приобретает использующее рекламируемый товар тело, чаще всего повторяются чистота, здоровье (как правило, проявляющееся в отсутствии болезненных симптомов), свежесть и коррелирующие с ней отсутствие неприятного запаха и специфических выделений»<sup>1</sup>

Необходимо отметить, что не только реальная жизнь формирует идеал красоты в рекламе, но и реклама, в свою очередь, видоизменяет восприятие красоты в жизни. Реклама является пропагандистом эстетических ценностей.

### **Методы**

На основе теории о потребительских мотивах было выявлено, что эстетические мотивы являются самыми сильными и долговременными, они способны доминировать, пока категория красоты будет занимать центральное место в жизнедеятельности человека. Поэтому, грамотное использование красоты в рекламе значительно повышает эффективность рекламного сообщения.

На основе работы Артура Шопенгауэра «Метафизика половой любви» выявляются параметры привлекательности, которые условно можно разделить на две группы:

1. Абсолютные мотивы, характерные для каждого человека
2. относительные мотивы, индивидуальные для каждого человека

В результате комбинации этих мотивов формируется идеал красоты в рекламе.

### **Результаты**

В ходе проведенных исследований были выявлены наиболее привлекательные характеристики по трем основным параметрам: возраст, телосложение, черты лица. Кроме того, замечено, что наибольшее действие реклама оказывает тогда, когда продаваемый объект наделяется дополнительными социальными ценностями, что повышает самооценку покупателя и возвышает его собственный имидж.

Кроме того, необходимо помнить о социальной ответственности при создании в рекламе идеального образа. Женщины, которым удастся соответствовать современным стандартам идеальной фигуры, чаще всего достигают этого путем изнуряющих упражнений либо строжайших диет, которые, в конечном счете, приводят к серьезным заболеваниям. Но недавно возникшая тенденция использования действительно естественной красоты в рекламе может существенно поменять взгляд на эту проблему в обществе.

---

<sup>1</sup> Трунев С. И. Тело в рекламном ролике: философские аспекты.

### Литература

1. Заыкин В. Г. Психология в рекламе. М., 1992
2. Казакова Л. Женщина в зеркале масс-медиа. // Такая. 2006
3. Алешковский И.А. (2004) Внутренняя миграция населения как фактор экономического развития России // В сб.: Население и экономико-демографическое развитие России / Под ред. А.А. Саградова. М.: МАКС Пресс.
4. Трунев С. И. Тело в рекламном ролике: философские аспекты.
5. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2001
6. Шопенгауэр А. Избранные сочинения. М., 1992