

Медиа-рекламная картина мира как отражение культуры социума: фактор возраста в рекламе

Медиа-рекламная картина мира, как и любая другая картина мира, – это субъектно-объектная категория. Она представляет собой концептуально-когнитивную модель реальности, служащую целям не максимально приближенно отразить существующий мир явлений и вещей, а дать воспринимающему сознанию формулы желаемого образа жизни, лучшего для реализации личностных и социальных планов и целей поведения, и, в конечном счете, – счастливой жизни. Субъектная направленность понятия медиа-рекламной картины мира проявляется в двух ее ипостасях: созерцательной (это мировидение сквозь призму мощной воздействующей силы СМИ) и деятельностной (это продукт познавательной и духовной деятельности человека в процессе интерпретации огромного потока проходящей по каналам СМИ информации на основе собственного опыта). Однако при этом, какие бы мы ни ставили перед рекламой социальные задачи (формирования этнокультурной идентичности человека, его социальной адаптации, развития деятельностной и познавательной активности и пр.), она все равно останется рекламой, призванной осуществлять свою главную функцию – продавать товар и производить потребителя этого товара.

Субъектный мир в рекламе чрезвычайно многолик. Среди женских образов-персонажей есть женщины-вамп и синие чулки, мудрые советчицы и нуждающиеся в совете, кинозвезды и бизнес-леди, заботливые жены, мамы, бабушки и беззаботные подруги; среди мужских образов – сексуальные мачо и утонченные любовники, настоящие мужчины-партнеры и толстые или хилые недотепы, известные люди и специалисты, отцы, заботливые мужья и холостяки. Однако при всем многообразии субъектных образов медиа-рекламной картины мира это образы-функции с акцентированием определенного набора признаков, определенных образцов поведения, образы, которые создаются, как правило, на основе стереотипных представлений, связанных прежде всего с факторами гендерной и возрастной дифференциации социума.

Особо заметим, что в настоящее время для создания эффективной рекламы значимым становится **фактор возраста**. Категория возраста, как правило, наслаивается на другие признаки характеристики рекламного персонажа как сопутствующая, однако нередки и случаи, когда возрастная характеристика становится доминантой образа рекламного персонажа, к примеру, когда речь идет о пожилых людях, составляющих значительный по объему сегмент рынка.