Самохина Виктория Викторовна

студентка

Научный руководитель

Семенова Татьяна Николаевна

канд. филос. наук, преподаватель

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

нефти и газа им. И.М. Губкина»

г. Москва

DOI 10.21661/r-508277

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

***Аннотация:** в данной статье рассматривается философско-мировоззренческая основа рекламы. Рассмотрены такие понятия, как миф, мифотворчество, мифологическое мировоззрение. Дан сравнительный анализ мифотворчества и рекламы. Выявлено взаимодействие современной рекламы с мифотворчеством как способ структурирования мира. Сделаны выводы о коммуникативных функциях успешной рекламы.*

***Ключевые слова:** рекламное мифотворчество, социальный миф, мифологическая реклама.*

Реклама зародилась в период становления и развития товарно-денежных рыночных отношений. В XXI веке реклама стала составной частью жизни постиндустриального общества, оказывая огромное влияние на экономическую, культурную, социальную и политическую сферы жизни социума. Реклама способна менять чувства и взгляды человека, воздействовать на его жизненные ценности, удовлетворять не только материальные, но и духовные потребности общества и личности. Реклама является неотъемлемой частью культуры современного общества.

Выделим две основные теоретические основы рекламы как коммерческой, так и корпоративной. Первая основа связана с философско-мировоззренческими

составляющими рекламного процесса. Вторая связана с проблемами коммуникации, с необходимостью обмена и доставки информации до потребителя товаров и услуг. Оба эти теоретические плана неразрывно взаимосвязаны между собой. В общетеоретическом, общефилософском плане это диалектическое единство мировоззренческой и методологической функций рекламы. Мировоззренческая функция определяет основную кросс идею рекламируемых товаров и услуг, корпоративной рекламы. Методологическая функция связана с определением путей и направлений трансляции информации о рекламируемом объекте в рамках субъектно-объектных отношений. В данном случае субъектом рекламного процесса выступают производители рекламы, а объектом рекламы – те, на кого направлена рекламная продукция. Потребители рекламы выступают в качестве объекта манипуляций, когда появляется иллюзия в том, что они сами управляют своим покупательским поведением.

Рассмотрим философско-мировоззренческую основу рекламы, связанную с древнейшим типом мировоззрения – с мифотворчеством. Мифологические структуры – это неосознаваемые явно информационные структуры, которые обладают автономностью существования, а также определенной степенью простоты. В силу неосознанности и автономности существования этих структур аудитория не может противостоять им. Миф – явление не только культурной сферы, но и феномен социальный, психологический, поскольку выступает как средство социальной самоидентификации индивидов и общества. Политические и социальные мифы выступают идеологическими стабилизаторами общественного мироустройства, поддерживают легитимизацию существующих общественных структур.

Мифологическое мировоззрение – древнейшее из всех типов мировоззрений, в число которых входят религиозное, философское, научное, эстетическое, клиповое. Миф – это первый способ объяснения мира, его физического и социального устройства, происхождения человека и его связей с другими людьми, с природой, со вселенной. Социальные коммуникативные процессы, связанные с

торговлей, войной, освоением иных территорий, приводят к тому, что мифы развиваются, усложняются, впитывают в себя идеи и представления разных народов и цивилизаций. Миф, как коллективное сознание рода, на поверхности уже не связан непосредственно с жизненным опытом, практикой древнего человека, а воспринимается как сакральная традиция, идущая от богов и духов. И в этом его истинность для человека и рода.

Мифотворчество лежит в архетипах нашего сознания, соответственно, процесс мифотворчества продолжается и по сей день, и так будет до тех пор, пока существует человечество. Отцы психоанализа (З. Фрейд и К. Юнг) в первой половине 20 века обратили внимание на проблему бессознательного. Эпоха классического рационализма, связанная с Гегелем, марксизмом, не уделяла внимания роли инстинктов, чувств, психического, эмоционального в жизни человека, не выделяла проблему бессознательного как важнейшего компонента человеческого сознания. Отцы психоанализа выявили, что мифологические конструкции постоянно продуцируются сферой бессознательного, а затем происходит процесс облечения содержимого бессознательного в определенные образы. Так появляется миф как древнейший архетип сознания. Миф экзистенциально и социально информативен, но знания, которые он несет в себе, не лежат на поверхности и поэтому этот бессознательный символ требует прежде всего психологической и герменевтической интерпретации.

Современный социальный космос полон мифов: социальных, экономических, политических, культурологических. Интернет и телевидение, кино – все средства массовой коммуникации постоянно конструируют мифологическое пространство и время, можно сказать социально-идеологический пространственно-временной континуум. С одной стороны, есть задача, чтобы миф воспринимали как нечто естественное, само собой разумеющееся. А с другой стороны, субъекты мифотворчества создают некий превратный образ действительности, воплощающий ценностные ожидания объектов мифологического сознания.

Одним из важнейших инструментов производства и трансляции современных мифов является реклама, которая и сама одновременно выступает как своеобразный социальный миф. В рекламе идет конструирование всех сфер жизни общества, она поддерживает и закрепляет соответствующие ее идеологической направленности социальные ценности и нормы поведения, образцы социальной престижности и образа жизни.

В XX веке миф как древнейший артефакт индивидуального и массового сознания выполняет важнейшие функции в жизни человека и общества, а именно, когнитивную, регулирующую, воспитательную, образовательную, идеологическую и др. Современная реклама как особый вид мифотворчества пытается внедрить миф о человеке, который способен управлять собой, своими чувствами, мыслями, поведением. Человек – это демиург, творец пространства, где можно жить в единстве с природой и обществом, с самим собой и с другими людьми, т.е. идет поиск психологических и идеологических основ преодоления противоречий между природой и обществом, человеком и природой, личностью и обществом. В противовес состоянию «детерминированного хаоса» устойчивость мифологических образов внушает человеку уверенность в том, что в современном мире есть какая-то константная основа, то постоянное, что дает уверенность в сегодняшнем и завтрашнем дне.

При этом надо всегда помнить, что миф – это то, что не соответствует действительности, это фантом, это коллективный бессознательный трикстер. Рекламное мифотворчество рассчитывает на наивность массового человека и связано с сознательным умыслом с целью манипуляции индивидуальным и общественным сознанием.

Главным же сходством мифа и рекламы является то, что и миф, и реклама воспринимаются потребителями не как образ, идеальное отражение действительности, виртуальный мир, а именно как сама реальность. И в этом заложен огромный манипулирующий потенциал рекламы. Реклама является инструментом конструирования социальных стереотипов потребителя и стандартизации

его потребностей, распространяется идеология общества потребления, в массовое сознание внедряются мифы о социальной престижности, являющиеся нормой, образцом для подражания.

Рассмотрим связь современной рекламы с мифотворчеством как способом структурирования мира. Основные принципы мифологической рекламы:

1. Реклама непрерывно внушает нам необходимость постоянного потребления. Благодаря приобретению вещей потребители могут остановить процесс разрушения мира, тормозить процесс энтропии, достичь гармонии с самим собой, с природой и социальным миром.

2. Особая роль рекламной паузы в масс-медиа, как соблюдение традиционного для древнего мифа пространственно-временного континуума.

3. В рекламе связь мифа с ритуалом реализуется в том, что ее стремятся приурочивать к определенным общественно значимым культурным явлениям и событиям. Создается константная связь «символ-обряд». Содержание мифа имплицитируется в обряде, ритуале и в конечном итоге создается устойчивый комплекс «знак-символ-обряд-ритуал».

4. В современной рекламе авторство остается за кадром, анонимно. Это можно соотнести с метафизичностью происхождения мифологического сюжета.

5. Императивность рекламы. Реклама регулирует поведение индивидов, реализуя мифологический принцип «натурализации концепта», в результате чего реклама воспринимается как реальная жизненная ситуация, не как вымышленная система фактов, а как подлинная история из нашей жизни.

С помощью рекламного сообщения в сознании человека формируется определенное отношение к потребительской ценности, преимуществах того или иного товара и услуги, и, как результат этого, – решение о необходимости их приобретения, владения, пользования, дальнейшего распоряжения ими.

Другой теоретической составляющей рекламной деятельности является коммуникация. Коммуникация – это основной стержень человеческой культуры в целом как материальной, так и духовной, поскольку только взаимодействие субъектов исторического процесса (людей, народов, групп и т.д.), их совместная

деятельность делает возможным создание экономического базиса и всех надстроечных элементов, включая ценности, оценки, информацию, систему управления и трансляцию всего культурного опыта.

Теоретически разработаны различные модели коммуникации (интеракционистская модель (Т. Ньюкомб), межличностная, групповая, массовая, познавательная, убеждающая, экспрессивная, суггестивная, ритуальная и др.). Но если это все подвести под определенный знаменатель, то получается, что в коммуникационном процессе необходимы 5 компонентов: субъект коммуникации, содержание сообщаемой информации, канал или способ передачи этого сообщения, определение аудитории, на которую рассчитана данная информация, и результат всего процесса – положительный или отрицательный, т.е. эффективность.

Реклама является средством коммуникации, осуществляет взаимодействие в обществе на разных уровнях и в разных плоскостях, воздействуя на потребителя, транслируя социальный опыт и аккумулируя социальную память. Она может быть адресной, а может быть нейтральной, обезличенной, виртуально преодолевая социальное расслоение общества, тем самым выполняя компенсаторную функцию. Все зависит от исходной мировоззренческой теоретико-идеологической составляющей основы рекламы.

Коммуникативная функция рекламного мифотворчества может проявляться не только в плане трансляции и аккумуляции социального опыта. Интересен внутренний экзистенциальный план воздействия рекламы в личностном пространстве. И здесь, несомненно, важно для большинства людей то, что рекламное мифотворчество в принципе может психологически помогать преодолеть время посредством идеи обновления, омоложения, возрождения через приобретение товаров и услуг, что дает возможность отмены неумолимого хода времени и старения. Миф – это своеобразная «машина времени», которая психологически позволяет человеку «справиться со временем», возвращает его в прошлое, в молодость, или наоборот влечет в будущее.

Реклама успешно выполнит коммуникативные функции только в том случае, если она будет опираться на междисциплинарность как основополагающий

принцип современного научного знания, а значит, будет осваивать философские, психологические, исторические, эстетические идеи и в конечном итоге не манипулировать потребителем, а выполнять просветительские, воспитательные, культурологические функции.

Список литературы

1. Адамянц Т.З. Социальные коммуникации / Т.З. Адамянц. – М.: Дрофа, 2009.
2. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия / В.Г. Горчакова. – М.: Феникс, 2016. – 480 с.
3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А.С. Ильин. – М.: СИНТЕГ, 2015. – 144 с.
4. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учебник / М.А. Измайлова. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 444 с.
5. Лосев А.Ф. Философия, мифология, культура / А.Ф. Лосев – М.: Правда, 1990. – 216 с.
6. Барт Р. Миф сегодня / Р. Барт // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс; Универс, 1994. – С. 72–130.
7. Семенова Т.Н. Корпоративная реклама: учебно-методическое пособие для магистрантов / Т.Н. Семенова, Т.В. Катюхина – М.: Изд-во РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, 2016. – 147 с.
8. Щербаков В.П. Миф в психоанализе / В.П. Щербаков // Сборник в честь 90-летия профессора М.И. Шахновича. Серия: Мыслители. Смыслы мифа: мифология в истории и культуре. Вып. 8. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского философского общества, 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.Anthropology.ru
9. Фрейд З. Психология бессознательного / З. Фрейд. – СПб.: Питер, 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.library.fa.ru
10. Юнг К.Г. Психология бессознательного / К.Г. Юнг; пер. с нем. – М.: Когито-Центр, 1994. – 352 с.

11. Юнг К.Г. О современных мифах / К.Г. Юнг; пер. с нем – М.: Практика, 1994. – 120 с.