

КАБАЛИНА МАРИЯ ИГОРЕВНА

**СОЦИАЛЬНОЕ МИФОТВОРЧЕСТВО В
СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ**

· Специальность **22.00.06.**- Социология культуры, духовной жизни

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

Москва - 2003

Диссертация выполнена на кафедре социологии, психологии и педагогики
Московского государственного технологического университета «Станкин»

Научный руководитель:

Доктор социологических наук, профессор Афанасьева О.В.

Официальные оппоненты:

Доктор философских наук, профессор Насонова Л.И.

Кандидат социологических наук, доцент Гальченко И.В.

Ведущая организация:

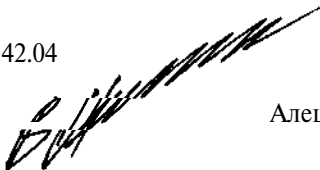
Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова
Социологический факультет

Защита диссертации состоится «25» июня 2003 г.
в 14 часов на заседании Диссертационного совета К 212.142.04.
в Московском государственном технологическом университете
«Станкин» по адресу:
127 055, Москва, **Вадковский** переулок, д. 1

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке
Московского государственного технологического
университета «Станкин»

Автореферат разослан «01» мая 2003 г.

Ученый секретарь
Диссертационного совета К 212.142.04
кандидат философских наук
профессор



Алешин В.И.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Развитие рыночных отношений в России привело к бурному развитию рекламной деятельности. Если еще недавно реклама в России была безальтернативной («Летайте самолетами Аэрофлота») или рекламой без товара, то сегодня она является неотъемлемой частью жизни российского общества. Активизация рекламной деятельности считается сегодня важнейшим путем оживления социально-экономической жизни, удовлетворяющей запросы заказчика, рассматривается как один из видов передачи информации в торговле («двигатель торговли») и как один из четырех элементов рыночных операций или компонентов маркетинга (продукт, цена, распределение, коммуникации).

Но рекламу нельзя рассматривать только как фактор развития экономических отношений в обществе. Не менее активно она способна влиять на сферу духовной жизни общества и его культуру. С помощью идей, **образов**, мифотехнологий она способна менять и усиливать взгляды, чувства, точки зрения и поведение потребителя, реклама помогает потребителям ориентироваться в сложных ситуациях выбора необходимого товара, формирует потребности человека, воздействует на мотивацию и ценностные установки его деятельности, способна формировать даже стиль жизни человека. Более эффективной оказывается та реклама, которая не только привлекает внимание и запоминается, но и соответствует актуальным или потенциальным потребностям человека, включая духовные.

Сложность и противоречивость использования современных рекламных технологий в средствах массовой информации проявляется в том, что реклама как разновидность социального мифотворчества, с одной стороны, способна угадывать существующую в массовом сознании потребности и подсказывать человеку и обществу нужные решения, но с другой стороны, она способна навязывать обществу ложные решения, выгодные только ее частным

заказчиком и авторам, становится средством манипулирования и программирования поведения потребителя. Рекламные образы, плодотворно влияющие на одного человека, могут быть совершенно неприемлемы для другого. Реклама, противоречащая материальным и духовным потребностям человека, может раздражать, надоедать, восприниматься как навязчивая, неприятная.

Сложный и противоречивый характер влияния рекламы на различные социальные группы общества, на сознание и подсознание каждого отдельного человека - потребителя рекламы, на его духовную жизнь и культуру общества требуют особого социологического анализа. К сожалению, социологические исследования основ формирования рекламных образов и мифов, используемых в современной телевизионной рекламе, до сих пор не производились. Именно этим объясняется актуальность данной диссертационной работы, в которой с помощью специальных социологических методов исследуются механизмы социального мифотворчества, заложенные в основе рекламных технологий. Знание того, как реклама использует социально-психологические средства и технологии, механизмы воздействия на сознание и подсознание человека, поможет российскому потребителю и специалистам в области рекламы не только критически относиться к манипулятивным методам рекламы, но и учиться сравнивать, анализировать, выбирать лучшее и необходимое, развивать духовные потребности, формировать вкус, лучший стиль жизни, совершенствовать себя и окружающий его мир. Реклама может и должна становиться средством удовлетворения познавательных, творческих, духовно-нравственных, материальных и иных многочисленных потребностей людей, способом их развития и саморазвития.

Степень изученности темы исследования. Телевизионная реклама в России достаточно молода. Она появилась на отечественном экране в последнем десятилетии XX века, в период интенсивного развития рыночных отношений. В советское время реклама как объект исследования интересовала немногих ~~авторов, разрабатывающих~~ теоретические основы

советской торговли (И. Гольцекер, Д. Беклешев, А. Архипова, В. Усов, Н. Фильчикова), или международников, видевшей в ней инструмент идеологии и пропаганды (О.Феофанов). Ряд таких ученых, как Н. Кохтев, Д.Розенталь, Н.Кузнецов представляли лингвистическое направление, занимавшееся изучением языка рекламных текстов.

Коммерциализация российских СМИ породила повышенный спрос на литературу о рекламе. Поскольку отечественный опыт рекламной деятельности практически отсутствовал, переводились книги зарубежных, преимущественно американских теоретиков рекламного бизнеса, таких как Ф. Котлер, Б. Багдикян, Г. Картер, А. Дейян, С. Бэрри, У. Уэллс и др. Настольными книгами в каждом рекламном агентстве стали солидные монографии: «Реклама: теория и практика» Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера и др., «Современная реклама» В. Аренса и К. Бове' и др., в которых рассматривались буквально все аспекты рекламы: ее история, роль в маркетинговом процессе, особенности различных видов рекламы, регулирование и эффективность. Отечественные создатели рекламных роликов искали совет и вдохновение в воспоминаниях мастеров рекламного цеха - таких как Д. Огивли, Р. Ривс, А. Кромптон.

В России одним из первых исследователей рекламной деятельности был Николай Тарабукин, который еще в 1925 году оценивал рекламу как «силу, действующую на психику зрителя - читателя и побуждающего его к покупке рекламируемого товара»².

Обращение к подсознанию потребителей в товарной рекламе, как принято считать, начало активно применяться в 1950-х годах в США. Политическая реклама использовала идеи психоанализа гораздо раньше. Пионером в использовании подсознательных элементов человеческой психики стал ученик Фрейда Эрнст Дихтер, который начал с рекламы мыла, потом

¹ Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. Пер. с англ./ Общ. ред. Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1989; Бове К.Л., Арленс У.Ф. Современная реклама. Пер. с англ. - Тольятти: Довгань, 1984.

²Тарабукин Н. Искусство дня. - М., 1925, С.25.

автомобилей, а на волне повального увлечения американцев психоанализом сделал немислимую карьеру. Он создал «Американский институт по изучению мотивации поведения».

Принципиально отвергая теорию рационального убеждения в рекламе, Дихтер утверждал, что главная ценность товара для покупателя заключается не в его функциональном назначении, а в удовлетворении запрятаных глубоко в подсознание желаний, о которых сам покупатель может даже не подозревать. В большинстве случаев это темные инстинкты и тайные желания, «вытесненные» в подсознание именно потому, что они неприемлемы для сознания.

Директор «Американского института по исследованию цвета» Луи Ческин вел обширные работы по воздействию на подсознание с помощью окраски. На этих работах строилась реклама таких известных фирм, как «Проктэр энд Гэмбл» (парфюмерия), «Филипп Моррис» (сигареты), «Дженерал Фудс» (пищевые продукты). Джеймс Вайкери изучал подсознательный фактор в семантике, то есть воздействие слова на подсознание. Он открыл, **например**, что на подсознание сильно действует слово «жизнь» и производные от него, в том числе приставка «**био-**». Она к тому же имеет добавочную силу оттого, что ассоциируется с наукой и пользуется ее авторитетом. Поэтому в современной рекламе эти знаки используются очень широко. Сегодня стоит бросить взгляд на любую газету, как сразу же бросается в глаза: «Магазин здоровья - **БиоНормалайзер**», «Биомаска для лица за 100 руб.» и т.п.

Известный американский социолог Вэнс Пэккард в 1957 году обобщил принципы использования психоанализа в рекламе в своем бестселлере «Тайные искусители». Эта книга до сих пор считается классическим трудом в рекламном деле.

Первые наиболее удачные попытки соотнести предлагаемые зарубежными теоретиками и практиками рекламы концепции и рекомендации с отечественными реалиями принадлежат И. Гольману и Н.

Добробабенко, В. Зазыкину и В. Викентьеву¹. Позднее появились книги таких авторов, как В. Музыкант, И.Крылов, Н. Голядкин. Виды разнообразных рекламных форм на ТВ (рекламные ролик, передачи, объявления, рекламные телезаставки и др.) рассматривали А.Д.Наймушин и Л.Ю.Гермоненова.

Исследования, посвященные мифологической природе рекламы, использования в ней наряду с другими техниками (имидж, 25-й кадр, **нейролингвистическое** программирование и др.), направленные на изменения содержания подсознания потребителя, **архетипических** образов и сюжетов проводятся Г.Г. Почепцовым в его книгах «Теория коммуникации», «Коммуникативные технологии 20 века», «Психологические войны»² и др. Мифологический аспект рекламной деятельности косвенно затрагивался в работе французского структуралиста Р.Барта «Семиотика. Поэтика»³,

Связь рекламы с мифологической пластикой разработана А.Ульяновским в его работе «Мифодизайн рекламы»⁴.

Реклама как феномен современного социума, как предмет социологического анализа рассматривается Л.Н.Федотовой⁵.

Несмотря на количественный рост научной литературы по **рекламе**⁶, необходимо отметить, что значительных самостоятельных социологических

¹ Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы: десять уроков для современного бизнесмена. - Новосибирск, Интербук, 1991; Зазыкин В. Психология в рекламе, - М.: Дата Стром, 1992; Викентьев В. Приемы рекламы, - Новосибирск: ЦЭРИС, 1993.

² См.: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - М.: РЕФЛ-бук, 2002; Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - М.: РЕФЛ-бук, 1999; Почепцов Г.Г. Психологические войны. - М.: Рефл-бук, 2000.

³ Барт Ролан. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. - М.: Прогресс, 1994.

⁴ Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. - СПб.: Институт личности, 1995.

⁵ Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве. - М., NCW Publisher, 1996.

⁶ См. подробнее: Митрофанова Н.А. Реклама как объект исследования. - М.: ИПК, 1997; Музыкант В. Теория и практика современной рекламы. - М.: Евразийский регион, 1998; Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. - М.: Центр, 1996; Голядкин Н. Творческая телереклама (из американского опыта). - М.: ИПК раб. ТВ и РВ, 1997; Наймушин А.Д. Основы организации рекламы. - М.: Внешториздат, 1992; Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.: Руспартнер ЛТД, 1994.

исследований, посвященных использованию мифотехнологий в современной телевизионной отечественной рекламе, до сих пор нет.

Цели и задачи исследования. Основная цель диссертационного исследования - осуществить теоретический и конкретно-социологический анализ социального мифотворчества в современной телевизионной российской рекламе.

Достижение поставленной цели связано с решением следующих теоретических и научно-практических задач:

1. Осуществить концептуальную разработку понятий рекламного социального мифотворчества, рассмотрев взаимоотношения между понятиями: «реклама», «творчество», «миф», «мифотворчество».
2. Раскрыть социальные механизмы использования мифотворчества в современной телевизионной рекламе и ее влияние на развитие духовной жизни российского общества.
3. Основываясь на данных конкретных социологических исследований современной телевизионной коммерческой рекламы, показать использование мифотехнологий в создании рекламных образов и сюжетов.
4. На основе мониторинга рекламных роликов на основных каналах Российского телевидения выявить наиболее типичные символы, образы, архетипы, мифы, используемые в современной российской телевизионной рекламе, и их влияние на жизнь общества.

Гипотеза исследования заключается в том, что современная телевизионная реклама, опираясь в своей основе на использование социальных образов, мифов, архетипов коллективного бессознательного, глубоко мифологична. Социальное мифотворчество современной телевизионной рекламы способно оказывать как позитивное, так и негативное влияние на развитие духовной жизни личности и общества. Позитивная направленность мифотворчества проявляется в создании только такого рекламного продукта, который способствует развитию личности и обогащению социального опыта.

Объектом исследования является современная реклама и рекламная деятельность на российском телевидении как особый, новый социальный способ воздействия на людей, а **предметом исследования** - социальное мифотворчество в современной телевизионной российской рекламе.

Теоретико-методологическую основу диссертационного исследования составляют фундаментальные положения социологии, философии и психологии рекламной деятельности; принципы диалектического и системного исследования сложных социальных явлений. В теоретической части работы при изучении глубинных основ рекламного мифотворчества автор опирается на работы З. Фрейда, К.Юнга, Э. Самуэlsa, В. Соколова¹ и других. В определении сущности мифа как особого типа мировосприятия автор обращается к фундаментальным трудам А.Ф.Лосева, Е.М.Мелетинского, Мирчи Элиаде² и др.

Методологическая база исследования существенным образом дополнялась специальными методами, применявшимися при решении отдельных вопросов. При исследовании феномена мифотворчества в современной телевизионной рекламе применялись такие общенаучные методы исследования, как наблюдение, анализ и синтез, сравнение и обобщение. В качестве **частнонаучных** методов исследования использовались: контент-анализ конкретных рекламных роликов, мониторинг телевизионной рекламы.

Эмпирическая база исследования достаточно репрезентативна, основана на собственных исследованиях автора и вторичном анализе социологических исследований, проведенных по проблемам рекламы

¹ См.: Фрейд З. Психология бессознательного. - СПб: Питер, 2002; Юнг К.Г. Архетип и символ. - М., Renaissance, 1991; Юнг К.Г. Божественный ребенок: Аналитическая психология и воспитание: Сб. - М.: Олимп; 1997; Юнг К.Г. Психология бессознательного. - М.: АСТ-ЛТД, 1998; Юнг К.Г. Сознание и бессознательное: Сб. - СПб.: Университетская книга, 1997; Самуэлс Эндрю. Юнг и постюнгианцы. Курс юнгианского психоанализа. - М.: ЧеРо, 1997; Соколов Э.В. Введение в психоанализ. Социокультурный аспект. - СПб.: Лань, 1998; Соколов Э.В. Введение в психоанализ. Социокультурный аспект. - СПб.: Лань, 1998.

² См.: Лосев А.Ф. Диалектика мифа. - М., Мысль, 2001; Мелетинский Е.М. Поэтика мифа. - М.: Восточная литература РАН, 1995; Элиаде М. Аспекты мифа. - М.: Инвест-ППП, 1995.

коллективами ученых. Так, в работе использовались результаты: исследования портрета российского рекламного креатива, проведенного Ф. Александровым в 1998 - 2002 годах¹; исследования отличий восприятия рекламы в зависимости от пола на основе современных данных различных областей науки (нейрофизиологии, генетики, психологии, эволюционной теории, социологии, философии и др.), проведенного А.Дударевой²; исследования-экспертизы рекламируемых товаров, построенное на выявлении приемов рекламы, проведенное С.Алексеевым³.

Некоторые положения диссертации, в частности, о соотношении материальных и духовных ценностей молодежи в российском обществе, подтверждены результатами социологических исследований, проведенных Центром социологии молодежи ИСПИ РАН⁴. Положения о роли рекламы в жизни общества, взаимосвязи культуры и рекламы основаны на результатах исследований «Массовое рекламное ориентирование как объект социального исследования» Дж. Фоулеса и «Реклама в социальном пространстве» Л.Н. Федотовой⁵.

Диссертантом был проведен мониторинг телевизионной российской рекламы. Мониторинг проходил в два этапа в 1999 и 2002 годах. В ходе исследования было проанализировано более 500 телевизионных рекламных роликов на предмет выявления в них наиболее часто повторяемых символов, архетипов, образов.

Научная новизна исследования определяется тем, что впервые предпринята попытка проанализировать рекламную деятельность с точки зрения социального мифотворчества и конкретного социологического

¹ Александров Ф. Хроники российской рекламы. - М.: Гелла-принт, 2003.

² Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. - М.: РИП-Холдинг, 2002.

³ Алексеев С. Экспертиза. Рекламные фокусы с полным их разоблачением 1994-1999 гг. - М.: Норма-ИнфоПринт, 2000.

⁴ См. подробнее: Чупров В.И., Зубок Ю.А. Молодежь в общественном воспроизводстве: проблемы и перспективы. - М., 2000. С.33-48.

⁵ См. Подробнее: Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве. - М.. NCW Publisher, 1996.

анализа использования мифотехнологий в современной телевизионной рекламе.

Научная новизна заключается также в следующем:

- Осуществлена концептуальная разработка понятия социального рекламного мифотворчества.
- Раскрыты социальные механизмы использования мифотворчества в современной телевизионной рекламе и ее влияние на развитие духовной жизни российского общества.
- Выявлены наиболее типичные социальные символы, образы, архетипы, мифы, используемые в современной российской телевизионной рекламе, и их влияние на жизнь общества.
- Разработан и применен такой метод исследования мифотехнологических процессов как мониторинг телевизионной рекламы на российском телевидении.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Реклама - это один из видов социальных технологий, используемых в обществе. В отличие от других видов социальных технологий, в основе рекламных технологий лежит социальное мифотворчество как важнейший элемент механизма управления людьми и воздействия на людей. Социальное мифотворчество в современной телевизионной рекламе направлено на формирование потребностей человека, которые могут удовлетворяться тем или иным рекламируемым товаром.
2. Сущностью воздействия рекламы на потребителя является создание социальных мифотехнологий, в основе которых лежит понятие коллективного бессознательного (символов, архетипов и мифов). Реклама использует символы, образы и знаки, не нуждающиеся в рациональной интерпретации, они воспринимаются потребителями на уровне бессознательного. Смыслы, приписываемые рекламным знаком, носят не индивидуальный, а коллективный характер. Однако вытесненные в

бессознательное «рекламные штампы» впоследствии могут всплыть, например, при покупке товаров.

3. Помимо коллективного **бессознательного** в современной рекламе часто используются принципы мифодизайна. Мифодизайн - вид **дизайна**, основанный на использовании в рекламных роликах и образах различного рода «ухищрений», «затей», «интриг», совместно с поэзией, музыкой, хореографией, электронным искусством формирования человеческих связей и отношений. Парадигма мифодизайна основана на «законах природы», многозначности истины, удовлетворении материальных и духовных потребностей потребителя рекламы.

4. Мониторинг рекламных роликов на российском телевидении позволил выделить основные черты **мифодизайна**, активно используемого рекламистами: волшебность, тотемичность, **загадочность**, развлекательность, стремление к безопасности, имитация творчества, преодоление ложных препятствий, имитация причинно-следственной закономерной связи, приобщение к престижным в обществе социальным группам, использование ложных стереотипов поведения и другие. Раскрыты наиболее часто встречающиеся образы («женщина как хранительница очага», **«женщина-соблазнительница»**, «небо как символ чистоты», «солнце как активное, жизненное начало, символ здоровья, молодости, жизненной энергии»), архетипы (напр., архетип традиционной **семьи**), символы и слова («естественный», «натуральный», «истинный»).

5. Развитие коммерческой рекламы часто опирается на развитие материальных потребностей человека, использует закон возрастающих потребностей человека в обществе. Но взаимосвязь материальных и духовных потребностей в обществе неоднозначна и противоречива. Как бы ни было велико значение материального фактора в развитии человека и общества, с какой бы силою материальные потребности не приковывали к себе интерес в рекламной деятельности, духовные потребности нельзя не учитывать. Не всякое мифотворчество, используемое в рекламе является социальным творчеством в

подлинном смысле этого слова. Только позитивно направленное влияние может способствовать развитию личности и обогащать социальный опыт человечества.

Практическая значимость исследования. Результаты исследования могут быть использованы работниками телевидения и практиками рекламного дела, испытывающими острую потребность в концептуализации и теоретическом осмыслении своей деятельности.

Результаты данной работы могут быть использованы в современной рекламной деятельности в креативных отделах агентств, создающих рекламную идею с учетом архетипов коллективного бессознательного и мифов. Практическая значимость данной работы заключается также в том, что выявленные приемы мифотехнологии, использованные в рекламной деятельности, призваны повысить степень сознательного отношения потребителя к рекламе и телевидению в целом, а, говоря прагматически, - уберечь потребителей рекламы от возможности стать жертвами обмана и манипулирования со стороны недобросовестных рекламодателей, сберечь время и деньги потребителей.

Положения и рекомендации, изложенные в работе, могут найти применение в преподавании рекламных дисциплин и журналистики в учебных заведениях.

Апробация результатов исследования. Диссертация была обсуждена на кафедре «Социология, психология и педагогика» МГТУ «Станкин», основные идеи диссертанта были апробированы на конференциях «Актуальные проблемы управления» (Калуга, 2001), «Проблемы управления социальными и технологическими процессами» (Москва, 2002).

Некоторые положения диссертации использовались в практической работе автора при участии в разработке рекламных кампаний следующих периодических изданий: еженедельная газета «Учет, налоги, право», «Общенациональная газета «Россия», еженедельный журнал «Финанс».

Основные положения и результаты исследования отражены в трех публикациях автора.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.

Во введении раскрывается актуальность избранной темы, показана степень ее научной разработанности, определены объект, предмет, цели, задачи и методологические основы исследования, раскрыта научная новизна работы и сформулированы положения, выносимые на защиту; дана характеристика теоретического и практического значения результатов исследования, приведены данные об апробации диссертационного исследования.

В первой главе **«Реклама как творческая деятельность и социальная технология»** анализируется понятие творчества, **мифотворчества**, рассматривается предмет рекламы и способы ее влияния на потребителя, механизмы рекламного воздействия.

Реклама является феноменом современного общества, производимым определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание людей. И эти структуры, и массовое сознание подвергаются анализу как социальные подсистемы со своими потребностями, целями и мотивами производства-потребления рекламы.

Реклама не только **апеллирует** к преобладающим в том или ином обществе социально-культурным ценностям и мотивациям для достижения своих целей, но и может служить образцом для подражания и формирования таких ценностей и мотиваций.

В то же время реклама является разновидностью социальной деятельности, в ходе которой происходит целенаправленное воздействие на потребителя, формирование и управление **потребностно-мотивационной** сферой личности. И в таком понимании реклама может рассматриваться как

вид социальной технологии управления поведением потребителя. В отличие от других видов социальных технологий, в основе рекламных технологий лежит социальное мифотворчество как важнейший элемент механизма управления людьми и воздействия на людей. Социальное мифотворчество в современной телевизионной рекламе направлено на формирование потребностей человека, которые могут удовлетворяться тем или иным рекламируемым товаром.

Понятие «творчество» многозначно и используется в разных **смыслах**¹. В широком смысле слово творчество выступает как способ существования личности, как деятельность, направленная на осознание и решение проблем, постоянно возникающих в той или иной сфере жизнедеятельности человека. В таком понимании творчество - необходимый атрибут жизнедеятельности личности. Только в творчестве осуществляется личность, и отсутствие творчества означает отсутствие личности. В этом смысле является творчеством даже пожатие руки данным человеком, поскольку так пожать руку, как данный человек, никто другой не **может**². В этом смысле творчество можно рассматривать как любую деятельность, направленную на создание нового,

¹ Понятие творчества в обществоведении анализировалось в основном философами, социологами, психологами, реже - экономистами. Наиболее распространенными определениями творчества являются: 1) **внеисторическая категория**, обозначающая всеобщую форму креативного развития, имманентно присущую всем уровням иерархии бытия и способствующую самосохранению и воспроизведению сущего посредством качественных трансформаций их структуры, перехода от хаоса к порядку (Г. Гегель, И. Пригожин, А. Ковалев, Е. Князева, Р. Яновский); 2) форма трудовой активности **человека**, создание любого нового продукта (знания, материальной или духовной ценности) - К. Маркс, Ф. Энгельс, социальные философы; 3) новаторство, изобретательство, решение технических задач, направленных на совершенствование технико-производственных отношений (Н. Абовский, Г. Альтшуллер); 4) важнейший фактор формирования личности я процесс реализации внутренних установок, способностей, мотивов личности (Г. Батищев, М. Бурно, В. Иноземцев, Д.В.Богоявленская, Ю.М. Забродин, А.Я.Пономарев, С. Степанов); 5) поиск ценностно-смыслового нестандартного отношения человека к действительности (Г. Батищев, А. Бушуев, И. Гундаров, Ю. Давыдов, Н. Слепцов, Л. Насонова). Социологический аспект творчества личности затрагивает взаимовлияние личности и социума, формы проявления и показатели творческой деятельности личности в обществе (Е. Андрющенко, Ж. Тощенко, В. Чупров, О. Афанасьева). Различные формы социально одобряемого творчества (творчество ученых, художников, писателей, предпринимателей, управленцев и др.) исследовались многими учеными (В. Брюсовой, А. Гульгой, Б. Кедровым, А. Луком, В. Смольковым, Е. Охотским).

² См.: Никифоров А.Л. Деятельность, поведение, творчество. - М., Политиздат, 1990, С. 64-65.

оригинального, «ранее не бывшего», как любую инновационную деятельность. Но не всякое новое полезно для общества и человека.

Мы исходим из понимания творчества как такой инновационной деятельности личности, которая направлена на созидание и имеет своим результатом обогащение социального опыта человечества и развитие самой личности¹. В таком понимании не всякая рекламная деятельность является творческой, хотя она, без сомнения, может носить инновационный характер.

Творчество является результатом сложнейшего процесса взаимодействия личностного и социального, оно возникает в процессе человеческой деятельности в социокультурной системе и оказывает на эту систему преобразующее воздействие. Мифотворчеством называется процесс создания мифов. Современная культура продолжает интенсивно продуцировать новые мифы, призванные удовлетворять запросы общества массового потребления, например, простимулировать потребление продуктов, как это делает реклама.

Появление во второй половине XX века телевидения стало революционным шагом в истории человечества. Телевидение, вошедшее в каждый дом, демонстрирует объект в контексте всего мироздания, заглядывает во все уголки земного шара, воспроизводит всю человеческую историю и мифологию. Электронные технологии родили новое направление мифотворчества - торговую и социально-политическую рекламу, однако в основе рекламы лежат все те же законы мифологического сознания, речь о которых идет в диссертации.

Существуют многочисленные и разнообразные определения рекламы. Она может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический и социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, или как информационный процесс и процесс убеждения в зависимости от точки зрения. «Торговая реклама есть планомерное воздействие на человеческую психику с целью создать возможно

¹ См.: Афанасьева О.В. Творчество как саморазвитие личности. - М.: Луч, 1998, С.33-34.

более интенсивную волевою подготовленность к покупке рекламируемого товара»¹.

Наиболее адекватным контексту данного исследования является толкование термина «реклама» в соответствии с профессиональным маркетинговым лексиконом, где рекламу обозначают термином «адвертайзинг», что в буквальном переводе с английского означает «уведомление»: *реклама истолковывается как способ привлечения внимания потребителей к **продукции** (товаре, услуге, идее) и распространения советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар, продукцию, услугу или идею.*

Основываясь на данном определении рекламы, автор дает определения целям, задачам и функциям рекламы. Основные цели рекламы можно обозначить как привлечение внимания потенциального покупателя; предоставление покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги); предоставление покупателю возможности для дополнительного изучения товара; формирование у потребителя определенного уровня знаний о самом товаре или услуге; создание благоприятного образа (имиджа) фирмы-производителя или продавца, а также торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнеров; формирование потребности в данном товаре (услуге) и т.п. На практике реклама редко преследует только одну цель, как правило, в одном рекламной мероприятия цели пересекаются.

Задачи рекламы сводятся к следующему: реклама новых для клиентов товаров и услуг; реклама уже известных клиенту товаров и услуг как «поддерживающая» реклама; демонстрация мастерства рекламиста и др.. Функции рекламы: информирование, побуждение к покупке, идентификация товара и его производителя или (и) продавца; продвижение товаров, услуг или идей; информирование (ознакомление) покупателей; формирование спроса и др.

¹ Кениг Т. Психология рекламы. - Л., 1925, С. 48.

За свою длительную историю функции рекламы качественно эволюционировали. Они прошли путь от функции информирования к увещанию, от увещания - к выработке условного рефлекса, от выработки условного рефлекса - к подсознательному внушению, от подсознательного внушения - к проецированию символического изображения.

Реклама последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного **образа**, затем автоматического совершения покупки. Теперь же от покупателя требуется согласие, пусть неосознанное, но тем не менее согласие.

Эффективная реклама должна быть направлена сразу и на сознательное, и на бессознательное, на мысли, на чувства, на отношения и поведение человека. Такой подход изменяет отношение, видоизменяя поведение. Он воздействует на покупателя со всех сторон - убеждает, заставляет, привлекает, **вынуждает**, приказывает исполнять пожелания продавца. Он не оставляет места риску отступления покупателя от приобретения товара. Это стратегия точного воздействия на человека — потребителя. Мотивацией потребителя можно управлять, если «угадать» скрытые потребности потенциального потребителя и предложить что-то, что заденет эти потребности, активизирует их и спровоцирует нужные действия.

Любой рекламный видеоклип - это не только информация, это, прежде всего, несколько эмоционально насыщенных минут, лично переживаемых человеком в момент просмотра. Как известно, положительные эмоции стимулируют субъект достичь цели, отрицательные - избегать объектов, вызывающих неприятные состояния. Многие люди рассматривают удачную покупку как определенный способ получить удовлетворение, снять плохое настроение, вызванное какими - то тяготами жизни.

На основе хорошо известной схемы - «пятиуровневой пирамиды потребностей» американского психолога Абрахама Маслоу показаны некоторые практические технологии подбора методов воздействия на мотивацию потребителя. Особенность этих групп такова, что потребности

разных уровней удовлетворяются совершенно разными способами, они как будто бы изолированы и могут на первый взгляд противоречить друг другу. Например, потребность в социальном признании и готовность человека жертвовать всем ради карьеры может вступить в конфликт с потребностью быть любимым близкими людьми.

При глубинном анализе уровней потребностей человека выявляются сложные иерархические связи между ними, но для практических целей наиболее важно следующее - чтобы избежать противоречивости в воздействии на потребителя, следует адресоваться к какому-то одному уровню и использовать аргументацию, специфическую только для данного уровня. Например, к уровню физиологических или органических потребностей традиционно обращается массовая реклама пищевых продуктов. В такой рекламе употребляются образы и темы, примитивные по интеллектуальному уровню, но с акцентом на физические ощущения, непосредственный чувственный опыт, вызывающие ассоциации с телесными переживаниями.

К потребности в общественном признании или потребность найти свою референтную группу, подтвердить свой социальный статус, обращена реклама дорогой косметики, модной одежды, автомобилей. Практически это не реклама товаров, а реклама стиля и образа жизни: «покупая радиотехнику или компьютер определенного класса, я буду совсем как...». Реклама, адресующаяся к этому уровню потребностей, в значительной степени апеллирует к культурным ценностям, гораздо реже - к практической пользе или прочности (если только представления о прочности и пользе не входят, например, в стереотипный набор ценностей референтной группы) Непосредственный чувственный опыт, эмоции и даже забота и чувство долга - отступают на второй план, и на первом плане оказываются «опознавательные знаки» и намеки на референтную группу.

Таким образом, воздействуя на определенные **потребностные** запросы своей потенциальной аудитории, реклама достигает своей цели - обеспечивает

интерес к товару и желание его приобрести. Реклама выступает посредником между потребностью и тем предметом, который мог бы ее удовлетворить.

Сущностью рекламного воздействия на человека является опора на коллективное и личное бессознательное. Коллективное бессознательное - это хранилище наследственной памяти, закрепленных тысячелетиями психической эволюции образов и символов, обращение к которым вызывает у людей одни и те же неосознаваемые ассоциации. Обращаясь к этим фундаментальным стереотипам, к этим глубинным содержаниям человеческой души, создатель рекламы может рассчитывать на глубокое проникновение подаваемой им информации в душу и закрепление ее в «подвалах» психики.

Практики рекламы обращаются не только к **коллективному**, но и к личному бессознательному. В личном бессознательном хранятся остатки эмоциональных впечатлений обо всех конкурирующих марках когда-либо привлечших внимание потребителя, дает возможность более слабым маркам временно вытеснить из сознания потребителя образ марки-лидера. Задача рекламиста - «поднять» из личного бессознательного эмоциональные впечатления, касающиеся продвигаемой марки, в сознание - завладеть вниманием потребителя, сформировать в сознании потребителя прочные ассоциативные связи с уже имеющимися в подсознании эмоциональными впечатлениями и потребностями потребителя.

Положение о том, что личное бессознательное включает в себя все впечатления нашей жизни, объясняет огромную роль наружной рекламы, особенно в условиях крупного города. Наружная реклама (рекламные щиты, растяжки, световая реклама и др.), помимо информативной нагрузки выполняет и другую функцию - обеспечивает «фоновый эффект», который помогает проникновению торговой марки производителя в область личного бессознательного. Затем эти воспоминания «поднимаются» в область сознания при совершении покупки, зачастую предопределяя выбор покупателя.

В данной главе также рассмотрен вопрос о **суггестии**¹ в рекламе, который является **чрезвычайно** дискуссионным. Внушение действует прямо и непосредственно - путем приказа или уговора, путем увлекательной или взволнованной речи, путем жестов и мимики, образов и мифов. Пути передачи психических состояний с помощью внушения гораздо более многочисленные и разнообразные, нежели пути передачи мыслей путем убеждения. Внушение, сродни программированию поведения людей, также присутствует в рекламе.

В том, что внушение обращено не к логике и разуму человека, а к его готовности доверительно, не требуя доказательств и без всякой проверки воспринимать предложенную информацию, нет ничего плохого. В повседневной жизни мы следуем традициям, обычаям, социальным нормам, которые выработаны без нашего непосредственного участия. В современном мире нет возможности критически осмысливать всю поступающую информацию.

Реклама активно использует весь спектр социально-эмоционального воздействия, апеллируя к желанию человека быть здоровым и благополучным, к его тщеславию, стремлению сохранить или повысить свой социальный статус, и пр. Но, реклама, построенная на скрытии от потребителей истинных качеств товара, заведомо ложной информации, противоречит существующему Закону о рекламе и **недопустима**².

Во второй главе диссертации **«Мифотворчество в рекламе»** рассматриваются проблемы мифологизации и **мифодизайна** в рекламе, а также практика использования мифологических средств воздействия на человека в рекламе.

¹ Суггестия, или внушение - это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующей ни развернутого логического анализа, ни оценки. - Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. - М.: ДатаСторм, 1992, С.25.

² Умению быть грамотным покупателям и не поддаваться рекламным уловкам необходимо учиться. Рассмотрению случаев ложной рекламы (таких товаров как противоугонные системы, вода «Святой источник», торговых систем «Еврошоп и Постшоп», **тайм-шер**) с подробным анализом и разоблачением подробно рассматривается в исследовании С.Алексеева «Экспертиза, рекламные фокусы с полным их разоблачением 1994-1999 гг.». - М.: НормаинфоПресс, 2000.

В первом параграфе данной главы рассматривается понятие **мифа**¹, раскрывается структура мифа, проводится сравнительный анализ мифа и рекламы, мифа и фольклора.

Рассматривая сущность мифа как особого типа мировосприятия фундаментальные труды Р. Барта, А. Гулыги, Ф.Шлегеля, Шеллинга, и других исследований мифологии, автор приходит к выводу о том, что миф характеризуется тремя признаками: 1) слияние реального и идеального, естественного и сверхъестественного 2) бессознательный уровень мышления, 3) синкретизм мышления.

Сознание человека в корне мифологично. Социокультурно мифы незримо пронизывают всю нашу жизнь, внедряются с раннего детства. Главное для создателя рекламы - отыскать миф, внедрить в его ткань образ рекламируемого товара и сформировать надлежащую готовность предпочтения именно рекламируемого объекта. Рекламный образ, опирающийся на мифы и архетипы, воспринимается как уже знакомый, а значит во многих случаях вызывающий доверие, что является первым шагом к пробуждению сознания для совершения действий, нужных рекламодателю. Это подтверждает сравнительный анализ основных свойств рекламы и мифа, сделанный в рамках данной работы.

В диссертации рассматривается также роль использования в рекламных сюжетах фольклора, сказок. В сказках и преданиях зафиксирован весь громадный опыт человечества в целом и данного народа в частности.

Второй параграф второй главы «**Мифодизайн** в рекламе» рассказывает о **мифотехнологиях**, используемых современными рекламистами для построения эффективного рекламного образа.

Мифодизайн - вид дизайна, основанный на использовании различного рода «затей», «ухищрений», «умыслов», «**интриг**», совместно с поэзией, музыкой, хореографией, театральным представлением в художественном

¹ Слово «миф» - греческое и буквально означает предание, сказание. Под мифом обычно подразумеваются сказания о богах, духах, обожествлённых или связанных с богами своим происхождением героях, о первопредках, действовавших в начале времени и участвовавших прямо или косвенно в создании самого мира, его элементов как природных, так и культурных.

конструировании рекламируемых **предметов**, проектирование эстетического облика рекламируемых изделий.

Вовлечение потребителя в непосредственное конструирование рекламируемых товаров значительно повышает качество рекламной работы и в то же время открывает новые возможности для самой рекламы.

В рамках концепции **мифодизайна** можно выделить следующие мифологические принципы, активно используемые современными рекламистами: волшебность, антропоморфность (одушевление товаров), **тотемичность** (придание статуса загадочности и могущественности), символичность, **псевдоэкзистенциальность** (ложные смыслы жизни, замена процесса обладанием (псевдосчастье), бегство от действительности (развлечения), гиперинформированность, трансы, стремление обособиться, уединиться, и многие другие.

Помимо указанных мифологических принципов, в рекламе широко используются различные виды аргументации, такие как надстроечные сообщения, **психо-логика**, аспекты качества, культурные метафоры и символы, т.д.

В последнем параграфе второй главы дается описание эмпирического исследования, проведенному в рамках данной работы, а именно мониторингу телевизионных рекламных роликов.

Для анализа рекламных роликов были выбраны каналы ОРТ и НТВ. Канал ОРТ сегодня является не только самым масштабным (программы Первого канала принимаются на территории, где проживает 98% населения страны), но и самым популярным телеканалом **страны**¹.

Было проанализировано более 500 рекламных роликов².

¹ Лидерство Первого канала убедительно подтверждают данные нескольких социологических служб, пользующихся разными методами измерения телеаудитории. По их данным с сентября 1995 года и по сей день ОРТ является единоличным лидером в эфире - доля аудитории Первого канала больше, чем у основных конкурентов. Аудитория канала НТВ составляет более 110 миллионов.

² Даты проведенного мониторинга: 28.04.1999 (среда), 29.04.1999 (четверг), 30.04.1999 (пятница), 01.05.199 (суббота), 04.04.2002 (четверг), 05.04.2002 (пятница), 06.04.2002 (суббота).

Символы и архетипы, используемые в телевизионных роликах, показанных на каналах ОРТ и НТВ, анализировались и были сведены в несколько таблиц и диаграмм (см. Приложения к диссертации).

Проведенное исследование позволило сделать вывод о значительном количественном росте рекламных роликов. Количество рекламы, показанной в 2002 году, превышает данные 1999 года более чем в 2 раза.

Данные, полученные в рамках исследования показывают, что несмотря на различное количество продемонстрированных рекламных роликов на двух каналах, более 90% всех показанных роликов содержат символы **и/или** архетипы, что обеспечивает больший эффект и лучшее восприятие рекламы аудиторией. Наиболее часто используются четыре символа и четыре **архетипа**, а именно: символов солнца, **неба**, звезд, воды и архетипов семьи, ребенка, животных, женского начала.

Помимо символов, архетипов и мифов автором анализируются использование в телевизионной рекламе принципов мифодизайна. В рекламе духов, конфет, сигарет, косметики и многого другого подспудно внушается человеку мысль о том, что данный товар изменит его жизнь (и она станет такой как в рекламном ролике). Современные рекламодатели широко используют в своей работе принцип «магии по **аналогии**»: предлагают потребителю не просто товар и услугу, а образ жизни и образ действий. Реклама постоянно совершает подмену целого какой-либо его частью и при этом внушает: для того, чтобы добиться целого, необходимо лишь овладеть этой частью, являющегося его (целого) символическим замещением.

Сравнительный анализ использования символов и архетипов в рекламе 1999 года и 2002 года представлен в виде диаграммы и позволяет сделать следующие выводы: женский архетип продолжает лидировать по количеству использования его в телевизионной рекламе, выросло использование символов воды и звезд в 2002 год.

Большинство рекламных роликов не ограничивается использованием какого-либо одного архетипа или одного принципа мифодизайны. Для

обеспечения большей эффективности рекламистами создается целый ряд символов и знаков, направленных именно на подсознательное восприятие.

В Заключение диссертации представлены основные выводы, подведены итоги проведенного исследования и намечены перспективы дальнейшего исследования мифотехнологий современной рекламы.

Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в следующих публикациях автора:

1. Коллективное бессознательное: социально-психологические основы современной рекламы. // Молодежный научно-публицистический альманах «Nota Bene», 2000, №3, 0,8 п.л.

2. Реклама как способ управления социальным поведением и массовым сознанием. // Актуальные проблемы экономики и управления: тезисы докладов IV межвузовской конференции аспирантов и студентов. - Калуга, Эйдос, 2001, 0,4 п.л.

3. Социальное мифотворчество в современной российской рекламе. // Проблемы управления социальными и технологическими процессами. Сборник статей. Выпуск 3. / Под ред. Кирилловой Е.А. - М.: Янус-К, 2002, 1 п.л.

