

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Политический рекламный миф как способ социального конструирования реальности

Гостева Дарья Дмитриевна

Студент

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А.

Добролюбова, Факультет английского языка, Нижний Новгород, Россия

E-mail: lex_fati@list.ru

Широкий общественный резонанс в 2012 году вызывают выборы президента РФ. Ситуация, складывающаяся сегодня на политической арене России является весьма напряженной, демонстрирующей запрос на расширение релевантного социального знания народа [3]. Теперь в зону этого знания входят не только информация о положении дел в стране и итоги политических решений, но и непосредственно сам процесс их принятия, глубинные механизмы реализации и все предполагаемые последствия. Исследование политической рекламы как фактора, способного повлиять на электоральный выбор, представляется весьма актуальным.

Реальность человека конструируется под воздействием совокупной системы социальных факторов. Немаловажную роль в данной системе играют искусственно созданные мифы, которые проникли во все сферы жизни человека. Особый интерес в рамках данной темы представляют изобразительно-выразительные средства конструирования мифа в политической рекламе, которые выступают предметом исследования в данной работе.

Политическая реклама, служит плодотворной почвой для создания мифов. При этом, претерпев социокультурную трансформацию, современный миф выходит за рамки бессознательной деятельности человека и начинает подчиняться четко продуманному плану, принимая на себя роль регулятивной функции в обществе [1, 8, 9, 10]. Природа мифа долгое время оставалась неизменной, однако использование инновационных технических средств со временем преобразовало широко распространенные мифотворческие стратегии в мощное политическое оружие [8, 9].

Научно-техническая революция, развитие аудиовизуальных и электронно-коммуникативных средств, компьютеризация общественной жизни значительно упростили для человека получение информации [9]. В современном обществе уже не миф является частью жизни человека, а человек становится частью мифа, питаясь иллюзией участия в некоем бесконечном и блестящем ритуале, который на самом деле недоступен для него [1, 6]. Но существует и такая версия, что, даже являясь «молчаливым большинством», массы людей накапливают потенциальный запас социального знания, а это может внезапно сделать их главным действующим лицом истории [4].

Коллективные представления в виде мифологизированных архетипов воплощают собой творческое начало мифологии современного общества [1, 5]. В зависимости от того, какое архетипическое воплощение ложится в основу мифологии политической рекламы, можно выделить модели конструирования мифа с использованием различных изобразительно-выразительных средств.

Многоуровневая структура кодирования визуальных изображений, формируемая через иконические коды, позволяет охватить мельчайшие аспекты функционирования

коллективных ассоциативных связей [11]. Так, например, коды узнавания могут способствовать формированию образа «своего парня», понятного, близкого по духу человека или, напротив, образа чужого, пропагандирующего своего рода инакомыслие.

Выявленные приемы конструирования политического мифа позволяют систематизировать технологический инструментарий рекламы с целью прогнозирования возможных эффектов воздействия на массовое сознание.

Литература

1. Асатиани В.А. Рекреация мифа как фактор упадка искусства в современной культуре // Вестник Московского Университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2005. 1. С. 123-131.
2. Барт Р. Миф сегодня. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. С. 72-130.
3. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: «Медиум». 1995.
4. Бодрийар Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург. 2000.
5. Геращенко Л.Л. Мифология рекламы. М.: Издательский дом «Диаграмма», 2006.
6. Даринская Е.В. Миф как средство манипулирования «человеком-массой» // Вестник Воронежского университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2009. 1. С.165-168.
7. Касавин И.Т., Щавелев С.П. Повседневность и альтернативные миры // Философские науки. 2003. 5. С.104-124.
8. Кассирер Э. Техника политических мифов // Вестник МГУ. Серия 7. Философия. 1990. 2. С.58-65.
9. Кузнецова Е.И. Миф как социокультурный феномен в системе массовой коммуникации // Вестник ННГУ им. Лобачевского. Серия 6. Социальные науки. 2006. 1. С. 512-519.
10. Ульяновский А.В. Современный социальный миф как проект // Философские науки. 2008. 11. С. 122-134.
11. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – ТОО ТК «Петрополис». 1998.