

СЕКЦИЯ 19. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ГУМАНІТАРНИХ НАУК

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПР И РЕКЛАМОЙ МЕТОДОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Байдак Т.М., Болотова В.А.

*Национальный технический университет «Харьковский
политехнический институт», Харьков*

Коммуникация лежит в основе любой цивилизации. Ни одно общество не возможно вне системы коммуникации. На определенном этапе развития цивилизации возникает такое явление как массовая коммуникация. Массовая коммуникация – процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории. Появление и развитие технических средств общения обусловило формирование нового социального пространства – массового общества. Данное общество характеризуется наличием специфических средств связи – средств массовой коммуникации. Бурное развитие средств массовой коммуникации в XX в. привело к изменению мировосприятия, формированию нового виртуального мира общения. Сегодня происходит конструирование реальности средствами массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации, таким образом, формируют свое, мифологическое, символическое пространство.

ПР и реклама усвоили все те виды воздействия, которые были введены массовой коммуникацией. Они же перенесли их и в новые области. Здесь еще сильнее оказалась переплетенными символическая и реальная действительности. Общей схемой стал процесс помещения реального объекта (человека, товар, услугу и т.п.) в символический контекст, положительно его раскрашивающий.

Реклама функционирует структурно, создавая воображаемые миры, в которых никто не живет, но куда стремятся все. Реклама работает с желаемыми воображаемыми мирами, она создает мифы.

Относительно использования мифа в рекламе, то здесь существует тенденция – мифологизация маркетинговых коммуникаций. Все, начиная от PR-публикаций до избранной символики – являются составляющими мифа общественного мнения. Действенность коммуникации заключается в том, что имидж создает иллюзию особенности товара, и мы платим не за качество или фасон, а прежде всего за имидж марки. В условиях «информационной лавины» ориентация людей на реальные референтные группы вытеснена ориентацией на виртуальные сообщества, представленные в информационном пространстве. Соответственно, поведение современного потребителя регулируется не столько реальным влиянием потребительских групп, сколько тем, что существует в информационном пространстве.

Знание и внедрение технологии мифа дает возможность максимально использовать весь спектр влияния на аудиторию, привлекая всевозможные аспекты личности и социума.