

3.Женщина в пословицах и поговорках народов мира / Сост. Э.Гейвандов. - М.: Гелиоцентр, 1995. - 715 с.

4.Longman Dictionary of Contemporary English, London, 2001.

THE EVALUATIVE ANALYSIS OF WOMAN`S IMAGE IN RUSSIAN AND ENGLISH PROVERBS AND SAYINGS

Key words: phraseological units, the image of woman, the comparative analysis, positive and negative connotations, the evaluation analysis.

The study investigates analysis of English and Russian proverbs and sayings from a gender perspective - namely, on women. In this paper we studied the most used proverbs about women, available in English and Russian sources, divided thematically and analyzed the image of women created in English and Russian folklore.

УДК.008:316.6

МИФ И СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА

**Л.Р. Николаенко, студентка 1 курса факультета
управления в экономических и социальных системах
Научный руководитель – И.А. Синявская,
кандидат экономических наук
Технологический институт Южного Федерального
университета в г. Таганроге**

Ключевые слова: *реклама, миф, потребитель, манипуляция сознанием.*

Работа посвящена истории возникновения рекламы и ее взаимосвязи с мифом. В статье также рассматривается аспект негативного влияния рекламы на ценностные ориентации нынешнего поколения.

Не секрет, что реклама прочно вошла в жизнь современного общества. Невозможно уже представить себе город без рекламных щитов, на экранах неустанно повторяют телевизоров рекламные ролики, а во всемирной «паутине» интернет ни один сайт не обходится без рекламы.

Однако, не каждый производитель способен сделать по-настоящему эффективную рекламу. Например, Олдос Хаксли по этому поводу писал: «Легче создать 10 правильных сонетов, чем хорошее рекламное объявление» [1]. В действительности часто приходится сталкиваться с заблуждением людей, считающих, что чем чаще рекламировать товар, тем лучше он будет продаваться.

Однако, реклама ещё не показатель качества продаваемого товара, а лишь способ влияния на сознание человека. Несоблюдение этики рекламы приводит к обману потребителя, который не может быть не обманутым. Впрочем, ещё в Древнем Риме говорили об этом: «Мир желает быть обманутым, пусть же его обманывают». В наше время привлечь, сконцентрировать внимание человека на рекламе по-прежнему достаточно просто: присутствием в рекламном ролике знаменитой личности, шуткой, энергичной музыкой и т.п. Действие рекламы направлено на формирование в сознании человека идеальной модели существования, то есть той, к которой следует стремиться.

Термин «реклама» латинского происхождения (от *reklamare* кричать) и означает мероприятия, имеющие цель создать широкую известность чему-либо, привлечь покупателей, распространение сведений о ком-либо или о чем-либо с целью создания популяризации.

Тема рекламы, основные принципы и последовательность ее создания, а также ее влияние и роль нашла отражение в творчестве многих ученых, писателей. Например, Стивен Ликок (1869-1944) канадский писатель считал, что рекламу можно определить, как искусство отключить сознание человека на время, достаточное для того, чтобы вытянуть из него деньги. Данная точка зрения схожа с высказыванием английского драматурга Джона Пристли (1894-1984): «Всякая реклама есть средство отделить человека от его денег». Филип Котлер профессор Северо-западного университета США определяет рекламу как неличные формы

коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Современный маркетинг можно охарактеризовать как культурологический маркетинг поскольку:

- под воздействием рекламы происходит перемена в сознании человека;
- изменяются культурные ценности;
- люди забывают о культурных традициях предыдущих поколений, ссылаясь на изменение образа жизни, на так называемый технический прогресс;

- взгляды на жизнь в обществе подчиняются единым законам современности это погоня за модой, стремление к преимуществу перед окружающими, поиск чего-то лучшего, что на самом деле в основном бесполезное.

Но как создается миф рекламы и какова его цель?

Рассмотрим это более подробно. Процесс формирования мифов в сознании происходит постоянно и задача рекламиста воспользоваться объективными законами их возникновения и создавать необходимые мифы в соответствии с потребностями аудитории и использовать существующие механизмы их построения. Основная цель рекламы заключается в создании мифа о товаре [2].

В отличие от других видов информации, традиционная реклама не раскрывает авторства. Для древних мифов было характерно, что они воспроизводились только теми, кто общался с богами, но происхождение самих мифов велось, как будто от богов и было туманным. Возможность идентификации того, кто именно воспроизводит рекламный миф при поддержке современных масс-медиа, практически отсутствует. Более значимо для мифа как древнего, так и современного его постоянное воспроизведение. В этом заключается основной принцип существования мифа и его воздействие на сознание человека. Люди довольно часто не осознают, что ими движет. В лучшем случае давая своим мотивировкам рациональные объяснения своим действиям. Наиболее отчетливо это проявляется в социологических опросах при изучении экономического поведения человека под воздействием рекламы.

Потребители, как правило, не хотят признавать, что их действия, например, приобретение товаров в магазине это результат воздействия рекламы на психику, вследствие удачно подобранных сюжетов, текстов, примеров и сравнений, либо и вовсе целенаправленного программирования. Им иногда кажется, что потребность в приобретенном товаре существовала у них до того, как они узнали о нем из рекламы. Реклама способна не только создавать новые потребности в товарах, но может формировать куда более сложные психические образования, такие, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и т.д. Вопрос о том, как осуществляется поведение в результате сознательного выбора или воздействия извне очень сложен. [5]

В заключение отметим, что в течение нескольких десятилетий ценности во многом изменились, трансформируясь все больше в ценности общества потребления. Под воздействием рекламы, которая прочно вошла в нашу жизнь, люди перестают ценить то прекрасное, что у них

уже есть, следуя за мифом рекламы.

Библиографический список:

1. Олдос Хаксли. О дивный мир. СПб: Амфора, 1999. – 541 с.
 2. Настольная книга делового человека менеджера и бизнесмена. Петрозаводск АО Фолиум . 1994. с. 9-35.
 3. Лебедев А.Н Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М 1995, с. 22.
 4. Серегина Т.К. Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. М. 1995, с. 64.
 5. Роммат Е. Реклама в системе маркетинга. Харьков 1995, с. 112.
 6. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность искусство, теория, практика. Петрозаводск, 1994, с. 96.
- Материалы с сайтов:
7. <http://www.good-reklama.ru/izmerenijareklamy/>; <http://www.fallaf.narod.ru/>
 8. <http://studentu-vuza.ru/psihologiya/lektsii/kognitivnyie-teorii-lichnosti.htm>

MYTH AND MODERN ADVERTISING

*L.R.Nikolayenko, 1st year student of the Faculty of Economics
Supervisor of, I.A. Sinyavskaya, PhD, the lecturer of cultural studies TTI SFU*

Key words: advertising, myth, consumer, manipulation with consciousness

The article is devoted to the definition of a problem of modern advertising. The connection of myth and advertising is being considered. In conclusion, the negative influence of advertising on ethical and cultural aspect of upbringing of the young generation has been established.