

На правах рукописи
УДК 165.19

СЫРКИНА
Алина Николаевна

**ЭПИСТЕМОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СКРЫТЫХ СМЫСЛОВ
РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Специальность 09.00.08 – философия науки и техники

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Москва-2016

Работа выполнена на кафедре философии федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный педагогический университет им. А.И.Герцена»

Научный руководитель:

Пуя Юлия Валерьевна
доктор философских наук, доцент
профессор кафедры философии
ФГБОУ ВО «Российский
государственный педагогический
университет им. А.И. Герцена»

Официальные оппоненты

Бахтин Максим Вячеславович
доктор философских наук, ректор
НОУ ВПО «Институт деловых
коммуникаций»

Ламинина Ольга Глебовна
кандидат философских наук, доцент
кафедры «Информационная аналитика и
политические технологии» МГТУ им.
Баумана

Ведущая организация:

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский
политехнический университет Петра
Великого», кафедра философии

Защита состоится «18» ноября 2016 г. в 13.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.141.12 по философским наукам в Московском государственном техническом университете имени Н.Э. Баумана по адресу: 105005, г.Москва, Рубцовская набережная 2/18, УЛК, аудитория 720.

С диссертацией можно ознакомиться в Научно-технической библиотеке Московского государственного технического университета им. Н.Э. Баумана и на сайте www.bmstu.ru

Автореферат разослан « »

2016 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

А.А.Попова

Актуальность темы исследования

В настоящее время основным средством господства в современном мире является уже не угроза применения военных сил и даже не сама военная сила. Речь идет об информационном господстве, что подразумевает целенаправленное воздействие на духовные сферы жизни общества и тотальный, хотя и латентный контроль со стороны анонимно действующих транснациональных корпораций и финансовых систем. Решающую роль в этом воздействии играет комплекс средств массовой коммуникации. Именно они выступают трансляторами тех идей и установок, которые намеренно насаждаются в обществе. Наиболее широкомасштабное воздействие на общественное сознание проводится через СМИ (особенно электронные). Кроме них, в этот комплекс входят бульварная литература, «желтая пресса», продукты шоу бизнеса в их многочисленных вариантах и не в последнюю очередь – реклама как субстрат-носитель рекламной коммуникации. Уточним, что рекламная коммуникация выступает способом существования рекламы, выражая процессуальный характер рекламного воздействия.

Необычайный интерес к проблеме воздействия на сознание среди специалистов науки и практики вполне очевиден. Он продиктован, во-первых, наличием большого объема материала для исследования, а, во-вторых, теми пугающими возможностями и масштабом, с которыми сейчас проводится такое целенаправленное воздействие.

Наиболее основательные исследования в области скрытого воздействия на сознание появились на Западе в середине XX века и имели применение в целях рекламы и политической пропаганды. В их основу легли положения психоанализа. Именно подсознательные инстинкты человека, особенности его психического восприятия, чувственные образы и эмоции стали умышленно использоваться в целях манипуляции сознанием. Позднее приемы психоанализа дополнились исследованиями в области семантики. Обнаружили, что не только чувственные образы и эмоции, но и язык в широком смысле слова являются основным объектом, с помощью которого происходит воздействие на сознание. Таким образом, актуальность темы нашего исследования связана с возрастанием роли рекламной коммуникации в современном обществе.

Кроме того, актуальность темы нашего исследования обусловлена тем, что общепринятое определение рекламной коммуникации содержит указание на процесс передачи информации с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему и его продвижения на рынке.

Однако такое ограниченное понимание рекламной коммуникации оставляет без внимания ее эпистемологический анализ. В частности, остается не вполне ясным, каким образом рекламная коммуникация воздействует на процесс становления субъекта познания, на познавательный процесс в целом. В рамках данного диссертационного исследования предпринимается попытка

восполнить пробелы в анализе семантико-семиотических и гносеологических аспектов рекламной коммуникации и сформировать эпистемологические представления об этом феномене.

Степень научной разработанности проблемы

Проблема диссертационного исследования имеет междисциплинарный характер, что потребовало анализа исследований в различных областях науки, затрагивающих тот или иной важный аспект данной проблемы.

Несмотря на достаточно широкий дискурс, посвященный исследованию рекламы в различных ее аспектах, можно констатировать, что рекламе как таковой посвящено много научных работ, в которых она проанализирована с различных точек зрения: экономической, культурологической, психологической и т.д. Понятно, что каждая из указанных точек зрения затрагивает одну из сторон рассматриваемого феномена.

При всем при этом, объектом нашего исследования является не реклама, а рекламная коммуникация, предметом же – эпистемология рекламной коммуникации. Сама реклама как продукт работы рекламиста нас не интересует.

Следует отметить, что недостаточно внимания уделено процессуальному характеру рекламной коммуникации, а также существует незавершенность эпистемологического представления об этом феномене, несмотря на то, что в отдельных эпистемологических аспектах рекламная коммуникация разработана как семиотическая система.

Отсутствие в специальной литературе, работ по эпистемологическому изучению рекламной коммуникации указывает на научную новизну настоящего исследования.

С точки зрения социально-психологического подхода, рекламная деятельность, очевидно, может быть рассмотрена как воздействие на психику человека (как на сознательном, так и на бессознательном уровне). Отметим здесь следующих исследователей: Р. Харрис, В. Ценев, А.Н. Лебедев-Любимов, Л.И. Рюмина, Ю.В. Пуя и др.

Социологический подход к рекламе представлен такими исследователями, как Ф. Эркенова, О.О. Савельева, Т.А. Ульянова, Л.Н. Федотова, и другие. В рамках указанного подхода, реклама интерпретируется как средство удовлетворения потребностей людей в актуальной социальной информации. Представители данного подхода анализируют влияние рекламы на формирование массового стандарта образа жизни и представлений о бытии. Вопросы, связанные с социологическим анализом рекламы нашли свое отражение в трудах Э. Фромма, И. Хейзинги, О.А. Феофанова, Л.Н. Федотовой и др.

Культурологическим подходом к рекламе характеризуются исследования Т.Э. Гринберг, Е.В. Медведевой, М.В. Петрушко, Е.В. Сальниковой, В.В. Ученовой и других. С культурологической точки зрения, рекламная коммуникация выступает формой культуротворчества, механизмом создания и укрепления ценностей, идеалов и норм.

Воздействие рекламной коммуникации на аксиологическую деятельность человека нашло отражение в трудах М. Рокича, В.П. Тугаринова, М.С. Кагана, Д.А. Леонтьева, В.Г. Лукьянова и др., где ценности понимаются как система общественных идеалов, выработанных общественным сознанием и присутствующих в нем в виде обобщенных представлений о совершенстве в различных сферах жизни.

Исследование феномена рекламы в рамках структурно-семиотического направления находит свое отражение в трудах Ч. Пирса, Ч. Морриса, Р. Барта, У. Эко, Ж. Бодрийара, К. Леви-Стросса, Ю. Кристевой, А. Вежбицкой и др. Среди российских исследователей необходимо отметить Р.В. Якобсона, Е.Ю. Артемьеву, А.Ф. Лосева, Ю.М. Лотмана, Г.В. Баеву, В.Я. Проппа, Ю.С. Степанова, В.М. Розина и др.

Рекламе как объекту социальной психологии посвящены исследования К. Юнга, З. Фрейда, Л. Фестингера, Л.С. Выготского, Е.С. Кара-Мурзы, В.Г. Зазыкина, А.Н. Лебедева-Любимова, В.Ф. Петренко, Р.И. Мокшанцева, С.Л. Рубинштейна, А.Р. Лурии, А.А. Леонтьева и др.

Обыденное знание в русле соотношения научного и вненаучного уровня общественного сознания, специфика и особенности его формирования, источником и формой которого выступает в т.ч. рекламная коммуникация, а также общие вопросы теории познания исследуются в работах М. Полани, В.А. Лекторского, В.И. Стрельченко, М.Л. Лезгиной, В.Н. Касавина, С.С. Гусева, Б.Я. Пукшанского, С.П. Щавелева, Б.В. Маркова, Е.В. Улыбиной и др.

Реклама, будучи неотъемлемой составляющей любого средства массовой информации, выступает как специфическая коммуникативная деятельность. В этой связи нами были проанализированы работы западных исследователей: К. Ясперса, А. Моля, Дж. Серля, Ю.Хабермаса, Ч. Кули, Дж. Остина, Т. ван Дейка, а также отечественных ученых – А.Н. Лебедева-Любимова, Ф.И. Шаркова, Г.Г. Почепцова, Р.М. Нугаева, Г.В. Гриненко и др.

Работы М. Куша, В.В. Лазарева, Д.А. Скопина, З.М. Оруджева, М.Е. Соболевой, А.П. Алексеева, В.Н. Поруса, И.В. Цветковой, Т.Г. Щедриной, Е.В. Золотухиной-Аболиной, О.А. Донских, В.В. Бибикина, Г.А. Антипова, О.Е. Баксанского, В.С. Малахова, Е.Н. Шульги и др. освещают различные аспекты коммуникации в философии, позволяющие делать выводы о ее когнитивных функциях.

Выявление функций коммуникации в познавательной деятельности корреспондируется с современными тенденциям в эпистемологии, которым свойственна нацеленность на создание новой, современной теории познания и включение в нее проблематики коммуникации. Эта тенденция находит отражение в частности в работах, Н.С. Автономовой, И.Т. Касавина, В.А. Лекторского, Л.А. Микешинной, В.А. Кушелева В.С. Швырева.

В рамках анализа лингвистико-гносеологической проблематики, осмысленной в рамках теории познания, исследуется взаимосвязь языка и мышления, лингвистической картины мира и познавательной деятельности. В этом контексте отметим исследования Э. Сепира, М. Фуко, Р. Барта, Д.Г.

Лахути, Б. Уорфа, С.А. Васильева, А.Д. Косьмина, М.В. Рубец, В.Н. Волошинова, Ю.А. Шрейдера, Ю.Н. Караулова, В.В. Янцена, Г.В. Колшанского, Д.Г. Лахути, Н.Л. Мухелишвили, В.М. Сергеева и др.

Проблемы, связанные с развитием коммуникативных наук (дисциплин), а также общей теории коммуникации, поднимаются в работах В.В. Дементьева, А.В. Соколова, Д.П. Гавры, М.А. Василька, Л.М. Земляновой, Ю.В. Лучинского, О.И. Матяш, Г.Г. Почепцова, И.П. Кужелевой-Саган и др.

Проблема скрытого смысла в рекламных текстах, впервые затронутая в зарубежной литературе, связана с функциональными свойствами рекламных текстов. Данное явление, однако, рассматривалось в зарубежной, а затем и в отечественной литературе, лишь в рамках психологических или правовых аспектов. Фундаментальные труды Л. Бове Кортдэнд, Ф. Аренса, Уилльяма, Д. Джугенхаймера, И. Гордона лишь косвенно затрагивают содержательную сторону рекламы и имеют общенаучное значение. Авторы В.А. Евстафьев, В.В. Ильин, И.Л. Викентьев рассматривают отдельные аспекты создания рекламных сообщений. Исследование проблемы скрытого смысла рекламного текста находится в стадии становления (Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршина, А.Н. Баранов, И.Я. Рожков). В работах этих авторов основное внимание уделено вербальной составляющей рекламного текста, а именно типологии ложных умозаключений, изучению различных аспектов функционирования языковых механизмов и лингвистических приемов.

Объектом диссертационного исследования является феномен рекламной коммуникации.

Предметом исследования выступает трансляция скрытых смыслов рекламной коммуникации.

Цель диссертационного исследования: эпистемологический анализ влияния скрытых смыслов рекламной коммуникации на аксиологическую и когнитивную деятельность человека.

Актуализация сформулированной цели требует решения следующих **задач:**

1. раскрыть концептуальные подходы к пониманию сущности рекламной коммуникации.
2. выявить гносеологическую структуру рекламной коммуникации.
3. реализовать анализ семиотических, семантических и гносеологических аспектов рекламной коммуникации.
4. исследовать воздействие рекламной коммуникации на формирование обыденного познания и наивного реализма.
5. определить роль скрытых смыслов рекламной коммуникации в реализации имплицитных целей рекламодателя.

Методология исследования. Данное исследование опирается на принципы диалектики, историзма, системности, что позволяет рассматривать рекламную коммуникацию как явление социальной жизни в его историческом развитии, во взаимосвязи с другими явлениями жизни общества, обеспечивая

единство исторического и логического, анализа и синтеза в понимании рассматриваемого феномена.

В данной диссертации используются такие философские и общенаучные методы как критическая рефлексия, предполагающая дискуссионность, открытость любого научного результата; метод концептуализации, направленный на выявление базовых когнитивных смыслов; методы идеализации, моделирования, типологизации, проекции, и некоторые другие.

Изучение познавательной деятельности в контексте рассматриваемой проблематики опиралось на использование аналитического метода, позволившего пошагово представить реализацию познавательных операций и обнаружить влияние на них рекламных коммуникативных процессов.

Указанные методы в рамках данного диссертационного исследования объединяются междисциплинарным подходом, что является адекватным объекту исследования: рекламная коммуникация является объектом научного интереса многих научных дисциплин: философия, журналистика, социология, психология, маркетинг, семиотика, когнитивная психология, лингвистика и др., поэтому в рамках данного исследования применяются методы и достижения смежных областей.

Данное исследование опирается на постнеклассическую парадигму, являющуюся наиболее адекватной объекту исследования, в рамках которой происходит стирание границ между объектом и субъектом познания и которая представляет процесс познания как процесс конструирования реальности (в т.ч. посредством рекламной коммуникации).

Изучение рекламной коммуникации предоставляет для этого уникальную возможность.

Научная новизна диссертационного исследования обусловлена тем, что в нем представлен новый подход к пониманию сущности рекламной коммуникации.

1. В диссертации разграничены понятия «реклама» и «рекламная коммуникация». Реклама понимается как субстрат-носитель рекламной коммуникации, которая, в свою очередь, выступает способом существования рекламы, выражая процессуальный характер рекламного воздействия.

2. Выявлено, что особенностью рекламной коммуникации является наличие в ней специально закодированных скрытых смыслов.

3. Установлено, что назначение рекламной коммуникации, ее суть состоит в обеспечении трансляции скрытых смыслов.

4. Определена роль скрытых смыслов рекламной коммуникации в реализации имплицитных целей рекламодателя.

5. Исследовано воздействие рекламной коммуникации на аксиологическую и когнитивную деятельность человека.

6. Выявлена особая роль рекламной коммуникации в процессе формирования современных форм наивного реализма.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Рекламная коммуникация представляет собой систему смыслов, выраженную через систему знаков. Спецификой рекламной коммуникации является наличие специально закодированных скрытых смыслов, которые приводят к искажению смысло-образов, адекватных социальной реальности.

2. Рекламная коммуникация, являясь семантико-семиотической системой оперирует смысло-образами, несущими в себе интерпретативное многообразие и в определенной степени трансформирует знаковые объекты, выражающие эти смысло-образы из объектов классической семиотики в объекты когнитивной семиотики.

3. Рекламная коммуникация, является как источником, так и фактором формирования наивного реализма. Будучи одним из источников обыденного знания и средством его организации, рекламные коммуникации оказывают влияние на поведение человека – носителя современных форм наивного реализма. Рекламная коммуникация селективно визуализирует и вербализирует неявное квазизнание, которое складывается из разрозненных обрывков, связанных простыми, чисто случайными отношениями, формируя мозаичные представления об окружающем мире, что делает современного человека открытым эклектическому ненаучному мировосприятию.

4. Скрытые смыслы, закодированные в рекламной коммуникации с имплицитной целью рекламодателя, адресуются получателю в закомуфлированном виде, доступном для усвоения.

5. Рекламные коммуникации существенно влияют на аксиологическую сферу духовного мира современного человека, трансформируя социальные идеалы и нормы, традиционные установки и ценности в нужном для рекламодателя направлении.

Теоретическая и научно-практическая значимость работы

Результаты работы дают важное приращение знаний в области философского осмысления техники и технологий, в прояснении аксиологических, семантико-семиотических и гносеологических аспектов феномена рекламной коммуникации. Практическое значение результатов исследования может найти применение в исследованиях различного уровня: от философско-теоретических, до разработки теории и практики моделирования социальных процессов, могут быть использованы в преподавательской деятельности при подготовке и чтении лекционных курсов, спецкурсов по философии, философии науки, теории познания, социологии, культурологии. Разработке методических материалов философии рекламы, теории коммуникации, психологии массовых коммуникаций и другим дисциплинам социо-гуманитарного цикла.

Говоря о значении данной работы, являющейся по своему характеру сугубо теоретической, не следует, как во всех случаях оценки теории, понимать указанную теоретичность буквально, ибо она не имела бы смысла в отсутствие, в конечном счете, практической значимости.

Содержание диссертационной работы соответствует Паспорту специальности 09.00.08 – философия науки и техники (п.2. Взаимоотношения

философии, науки и техники в процессе исторического развития научного познания в современных условиях. п.5. Роль и значение современной науки и техники для развития общества и человеческой личности. п.9. Анализ основных тенденций развития современной науки и техники. п.32 Ценностные аспекты научного познания).

Апробация исследования

Диссертация обсуждалась на заседании кафедры философии РГПУ им. А.И. Герцена, на заседании кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ.

Результаты исследования были озвучены и опубликованы автором в рамках участия в «12» международных и российских научных форумах: из них 10 – международные конференции: Международная конференция «Культурная идентификация молодежи в условиях глобализации». Санкт-Петербург, 2010; VI Международная научно-практическая конференция «Теоретические и практические аспекты развития современной науки». Москва, 2013; Международная научно-практическая конференция «21 век: фундаментальная наука и технологии». Москва, 2013; XX Международная конференция «Ребенок в современном мире. Ценностный мир детства». Санкт-Петербург, 2013; Международная практическая конференция «Реклама в современном мире: история, теория и практика». Прага, 2014; XXI Международная конференция «Ребенок в современном мире. Детство и массовая культура». Санкт-Петербург, 2014; XXXIX Международная научно-практическая конференция «Система ценностей современного общества». Новосибирск, 2015; III Международная научно-практическая конференция «Новое слово в науке: перспективы развития». Чебоксары, 2015; III Международная научно-практическая конференция «Научные исследования: от теории к практике». Чебоксары, 2015; «Инновационные технологии в науке и образовании» Международная научно-практическая конференция. Чебоксары, 2015; 1 – всероссийская конференция с международным участием: Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Гуманитарные технологии в современном мире». Калининград, 2012; 1 – научно-практическая конференция: Научно-практическая конференция «Третий научный конгресс студентов и аспирантов». СПб., 2010.

По заявленной теме опубликовано 5 статей в рецензируемых научных изданиях, из перечня российских рецензируемых научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук и одна монография «Феномен рекламной коммуникации (Гносеологический аспект)» (2013).

Научная работа, написанная на материале диссертации была отмечена дипломом Международного конкурса признания профессиональных достижений в сфере PR и рекламы Золотой Соболя-2013 в номинации «Лучшая работа по теории и методологии рекламы».

Результаты исследования нашли применение при подготовке и публикации учебных и учебно-методических пособий по интегрированным

коммуникациям и основам теории коммуникации, а также при разработке учебных программ общих специальных курсов по рекламе в коммуникационном процессе, психологии массовой коммуникации, основам теории коммуникации, разработке рекламного продукта.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, объединяющих 8 параграфов, заключения и списка литературы. Общий объем текста диссертации – 185 страниц, из них основного текста 162 страницы. Список литературы включает 288 источника, в том числе 26 иностранных.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** обосновывается актуальность выбранной темы, раскрывается степень ее научной разработанности в работах отечественных и зарубежных авторов, делается обзор используемой в работе литературы. Обозначены объект и предмет исследования, формулируются цель и основные задачи, научная новизна, представляются положения, выносимые на защиту, даются сведения о методах исследования, отмечается теоретическая и практическая ценность результатов исследования

В первой главе диссертации «Современное состояние научного знания о рекламной коммуникации» проанализированы концептуальные подходы к раскрытию сущности феномена рекламной коммуникации в современной философской мысли.

К середине XX века в науке и философии обозначился «коммуникативный переворот», когда в свете коммуникативного подхода стали рассматривать не только социальное управление, но и социальность в целом. Этот переворот охватил весь комплекс философских, общенаучных и специально научных дисциплин, где, так или иначе, осмысливаются проблемы социального управления через посредство обращения к коммуникативным технологиям. В этом процессе ярко высвечиваются проблемы конструирования социальной реальности. В том числе посредством рекламных технологий, которые появляются в XX веке. «Рекламная коммуникация» выступает частью технологической системы продвижения продукта и вместе с тем сама является самостоятельной коммуникационно-технологической системой. Определяющей подсистемы и этапы производства и доведения рекламного продукта до целевой аудитории. В качестве основы системообразующего каркаса в рекламной деятельности используют понятие «технология» или новый, «технологический» подход к анализу и проектированию процессов рекламной коммуникации. Технология (от греч. *techne* – искусство, и *logos* – слово, учение) – одно из самых понятий, характеризующих сферу деяния чего-либо и рефлексии по этому поводу; совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата; метод преобразования данного в необходимое; способ производства¹. Обобщая представленные определения

¹ Кемеров В. Философская энциклопедия. М.: Панпринт, 2010. С. 627.

применительно к рекламной коммуникации, можно выделить три направления, определяющих понятие «технология»:

- общий статус исследований в области рекламной коммуникации определяется как эволюционирующая социально-гуманитарная область науки (научная дисциплина - «рекламоведение»), носящая междисциплинарный характер и изучающая сущность рекламных средств, приемы и способы продвижения;
- определенный алгоритм, последовательность проведения рекламной коммуникации;
- методика достижения средствами рекламных коммуникаций желаемого результата.

Таким образом, рекламная коммуникация анализируется в работе как социогуманитарная технология, в основе которой лежит такое воздействие на сознание, как индивидуальное, так и массовое с имплицитной целью рекламодателя. Рекламная коммуникация способствует передаче и программируемому усвоению скрытых смыслов со стороны получателя. Рекламная коммуникация как вид социогуманитарных технологий представляет собой синтез науки, искусства и технологического знания. Раскрытие сущности рекламных технологий представляют значительный интерес для понимания самой науки, поскольку непосредственно касаются современного положения науки как коммуникативного образования, как социального института.

В параграфе 1.1. «Концептуализация понятия «рекламная коммуникация» в современной философской мысли» дано определение понятия «рекламная коммуникация», раскрыт более детально общий термин – «коммуникация».

- Коммуникация – это основной социальный процесс создания, сохранения-поддержания и преобразования социальной реальности.
- Коммуникация представляет собой не только процесс обмена информацией, но также процесс генерирования смысла, создания социальных смыслов.
- Коммуникация имеет смысл только в определенном контексте.
- Коммуникация – это процесс создания смыслов с помощью символов (наиболее важная роль здесь принадлежит языку).

Разведены понятия «реклама» и «рекламная коммуникация». Реклама – это субстрат рекламной коммуникации, а рекламная коммуникация выступает способом существования рекламы, выражая процессуальный характер рекламного воздействия. Суть рекламной коммуникации состоит в том, чтобы она прошла от субъекта манипуляции («заказчика») до объекта манипуляции («потребителя»). Спецификой рекламной коммуникации является наличие специально закодированных скрытых смыслов, искажение общественного сознания и достижение нужной интерпретации.

В параграфе 1.2. «Философские и общенаучные основания знаний о рекламной коммуникации» выявлена гносеологическая структура рекламной коммуникации. Рекламная коммуникация анализируется как

фактор развития научного знания о рекламной коммуникации, вскрываются философские и общенаучные основания знаний о рекламной коммуникации, дается оценка современному состоянию научного знания о рекламной коммуникации, выявляются особенности методологии и категориального аппарата. Были проанализированы значимые факторы развития рекламной практики и науки о рекламной коммуникации, к которым можно отнести «коммуникативный переворот» в науке и философии, обозначившийся к середине XX в., когда через призму коммуникации стало рассматриваться не только социальное управление, но и вся социальность в целом; эволюцию средств массовой коммуникации в современном мире, а также весь комплекс философских, общенаучных и специально-научных концепций, затрагивающих проблемы социального управления посредством коммуникативных технологий, а также проблемы конструирования социальной реальности (в т.ч. посредством рекламных технологий), появившихся в XX столетии.

Общий статус рекламной коммуникации определяется в диссертации как эволюционирующая социально-гуманитарная коммуникационно-управленческая научная дисциплина, имеющая междисциплинарный характер.

В параграфе 1.3. «Эпистемологический анализ рекламной коммуникации как семиотической системы» раскрыта сущность рекламной коммуникации как семиотической системы.

- С точки зрения семиотической парадигмы теории познания, содержание объекта может быть познано человеком в процессе оформления этого содержания, осуществляемого с привлечением знакового опосредования. Иными словами, познание предполагает процесс формирования знаковых конструкций и их интерпретацию. При этом предполагается наличие некоторого сообщества, в котором эти конструкции могут быть интерпретируемы на основе конвенциональных представлений.

- Исследование рекламного текста как знака с позиций когнитивного подхода позволяет проанализировать особенности функционирования знака в коммуникационном процессе на основе теоретико-информационных моделей.

- Опирируя смысло-образами, несущими в себе интерпретативное многообразие, реклама в определенной степени трансформирует знаковые объекты, выражающие эти смысло-образы из объектов классической семиотики в объекты когнитивной семиотики.

Современная рекламная коммуникация основана на взаимодействии различных знаковых систем: естественного языка, визуальных образов, цвета, персонажей рекламных сообщений, графического оформления текстов, а также разнообразных культурно обусловленных кодов. Все эти типы знаковых систем и конкретные коды имеют свои особенности и требуют грамотного истолкования в рамках именно когнитивной семиотики. Таким образом, рекламная коммуникация представляет собой семиотико-когнитивный феномен.

В параграфе 1.4. «Семантические и когнитивные аспекты рекламной коммуникации» раскрыта роль семантических и когнитивных аспектов в «усвоении» содержания рекламной коммуникации.

- В познавательном процессе рекламная коммуникация выполняет не только организационные функции, но и выступает в качестве когнитивно-семантического фактора познавательной деятельности.

- Рекламная коммуникация, принимающая форму диалога, начинает играть не только роль информационного средства, но и фактора развития познавательной деятельности человека.

В рамках данного параграфа проанализированы коммуникативные модели (функциональная, герменевтическая, психоаналитическая, архетипическая, социологическая, прагматическая, вещественная, стереотипная), которые соотнесены с инструментом познания.

В рамках второй главы «Скрытые смыслы рекламной коммуникации как фактор формирования наивного реализма» были выявлены и структурированы познавательные функции рекламной коммуникации; раскрыта сущность обыденного познания и показана роль рекламной коммуникации в его формировании и организации.

В параграфе 2.1. «Познавательные функции рекламной коммуникации» были выявлены познавательные функции рекламной коммуникации, обнаруживающие себя в том, что:

- Рекламная коммуникация выступает в качестве одного из факторов становления нового знания; посредством рекламной коммуникации упорядочивается знание об объектах, реализуется взаимодействие между несколькими интерпретациями объекта. Которое преобразует знание в целом.

- Будучи одним из источников обыденного знания и средством его организации, рекламные коммуникации, оказывают влияние на поведение индивида и существующие в его сознании установки, нормы, ценности и идеалы. Трансформируя установки, нормы, ценности и идеалы, рекламные коммуникации влияют на восприятие человеком социальной реальности.

- Рекламные коммуникации способствуют кардинальному изменению «экрана знаний» (термин А. Моля²) современного индивида. В результате чего его знания складываются из разрозненных обрывков, связанных простыми, чисто случайными отношениями близости по времени, по созвучию или ассоциации идей, формируя, таким образом, мозаичные представления об окружающем мире.

- Рекламная коммуникация селективно визуализирует и вербализирует неявное знание и в целях рекламодателя адресует его получателю в закомуфлированном, доступном для усвоения виде. Таким образом, рекламная коммуникация транслирует неявное знание, которое участвует в глубоком нерелексивном усвоении человеком ценностей, норм, стереотипов, правил,

² Моля А. Социодинамика культуры; Пер. с фр. Б.В. Бирюкова. 3-е изд. М.: ЛКИ, 2008. С.37.

установок, клише, свойственных окружающему социальному и культурному миру.

- В рамках данной главы сформулировано эпистемологическое представление о феномене рекламной коммуникации в контексте постнеклассической парадигмы, как являющейся наиболее релевантной объекту исследования, в рамках которой, как было показано, происходит стирание границ между объектом и субъектом познания и которая представляет процесс познания как процесс конструирования реальности (в т.ч. посредством рекламной коммуникации).

В параграфе 2.2. «Роль рекламных коммуникаций в формировании обыденного познания» для определения роли рекламных коммуникаций в формировании обыденного познания и наивного реализма был осуществлен историко-философский анализ развития понятия «знание» и различных концепций классификации знаний, а также выявлены особенности обыденного знания, его место в классическом и неклассическом эпистемологическом горизонте.

Проведенный анализ показал, что в истории классической философии синонимами обыденного знания выступали понятия: «практический разум», «практическое сознание», «практический здравый смысл» и др. Обыденное сознание является формой понимания:

- аккумулированных знаний, но не совершенно интеллектуально постигнутых знаний, могущих являться результатом прямого индивидуального личного жизненного опыта и в отдельных проблемах уточняться научным опытом;

- коллективного общественного социального опыта, усваиваемого индивидом в процессе его социализации;

- теоретических знаний, которые в своей онтологической природе находятся вне обыденного сознания и непосредственной повседневной практики. Следовательно, понимание обыденного знания как только стихийно-эмпирического является поверхностной.

Социо-лингвистический поворот в эпистемологии расширил взгляды на обыденное знание и определил его зависимость от языкового контекста, а также такие характеристики как в получении знания как меркантилизация знания и его социологизация³.

В данной работе обыденное знание, связанное с рекламной коммуникацией, складывается из отдельных фрагментов, связи между которыми характеризуются простыми, чисто случайными отношениями, формируя, таким образом, мозаичные представления об окружающем мире.

В рамках данного параграфа обыденное знание проанализировано как основа повседневной познавательной деятельности, регулятора поведения и общения человека. Рекламная коммуникация выступает инструментом приращения обыденного знания, присутствуя главным образом в речевой практике и неявно в фоновом режиме.

³ Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. СПб.: Алетейя, 2013. С.85.

Рекламная коммуникация выступает одним из проводников научного знания в массовую аудиторию. Популяризация научных знаний имеет принципиальное значение в формировании обыденного знания и наполнения его новыми смыслами. Будучи одним из источников обыденного знания и средством его организации, рекламные коммуникации оказывают влияние на поведение индивида и существующие в его сознании установки, нормы, ценности и идеалы.

В мировоззренческом аспекте, доминирующим становится «наивный реализм» - философская позиция, характеризующаяся во-первых, примитивизацией реальности, во-вторых нивелированием достоверности знания.

Рекламная коммуникация, рассмотренная в контексте классической эпистемологии, связана с вопросами оснований научного – ненаучного знания, искаженного – подлинного представления действительности и объективного знания. Рекламная информация – ненаучное знание, имеющее высокую скорость распространения в условиях массовой коммуникации. А значит, представляет специфический феномен наличного бытия и требует новых подходов и методов изучения.

На современном этапе социального и индивидуального развития, индивидуальное сознание оказывается результатом не фундаментального познания, а итогом коммуникационного процесса, протекающего в разных форматах, в частности рекламной коммуникации, что правомерно в контексте неклассической эпистемологии и актуально в свете многочисленных спекуляций о ценностных ориентирах информационного и постинформационного общества.

В параграфе 2.3. «Воздействие рекламных коммуникаций на аксиологическую и когнитивную деятельность человека» выявлено, что в настоящее время в различных областях философии происходит зарождение и развитие новых позиций, соответствующих принципам когнитивного подхода. Фактически идет процесс второго порядка: сначала философия внесла свой вклад в становление когнитологии, теперь же когнитивные представления изменяют предмет самой философии.

В последние годы когнитивные исследования начинают переориентироваться на более глубокий учет особенностей человеческого мышления. Признается, что когнитивные модели должны учитывать эмоции, чувства, неаналитические методы обработки образной информации.

Познание вещей в рекламной коммуникации не носит односторонний характер, а предполагает работу чувственной, психической, эмоциональной и рациональной сфер личности человека.

Если говорить о когнитивном процессе, то на первом этапе познания задействованы эмоции, интуитивные и иные иррациональные элементы, связанные с неявным (имплицитным) усвоением содержания рекламного сообщения. Впоследствии это имплицитное знание претерпевает различные стадии своего оформления, переходя на сознательный уровень.

В рамках данного параграфа выявлена структура когнитивных процессов, активируемых воздействием рекламной коммуникации, осуществлен анализ рекламной коммуникации в контексте когнитивных теорий убеждения (модель модель ожидаемой оценки М. Фишбайна и модель убеждения Р. Пэтти и Дж. Качюппо).

Исследовано воздействие рекламных коммуникаций на аксиологическую и когнитивную деятельность человека на чувственно-образном и рационально-логическом уровне. Разумеется, в каждом акте воздействия на сознание их трудно отделить друг от друга, ведь получаемое сообщение, чаще всего, оказывает одновременное действие и на восприятие, и на мышление. Ценностные ориентации, обозначенные в смысловом поле рекламной коммуникации, оказывают мощное воздействие еще и потому, что транслируются как готовые смыслы, определяющие картину мира человека.

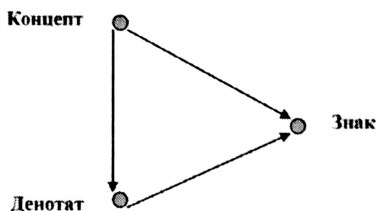
В современном техногенном обществе рекламная коммуникация способствует ложной ценностной переориентации, т.е. ценности утилитарного, прагматического плана часто воспринимаются как высшие ценности, а духовные отбрасываются. Рекламная коммуникация трансформирует идеалы, нормы и ценности в нужном для рекламодателя направлении, искажая смысло-образы, адекватные социальной реальности. Рекламные скрытые смыслы, закодированные в рекламном сообщении, обличены в образную упаковку, то есть образ является носителем скрытых смыслов, транслируемых в сознание человека. Продуцирование искомого смысла, где основу рекламного образа составляет метафорическая мысль, происходит посредством заимствования ценностной сущности рекламного предмета у обладающего этой ценностной сущностью другого предмета. Процесс создания рекламного образа технологичен и связан с «семантическим полем»⁴. В технологии создания рекламного образа творческая и техническая составляющие являются основными, так как способствуют созданию идеологии образа, его мифологизации, где происходит ценностная переориентация с прямых значений товара на более высокие значения через материализацию посредством программ компьютерной графики, спецэффектов, трехмерного моделирования и мультимедиа. Данное направление, созданное на стыке инженерных наук и искусства и сформировавшееся на рубеже 80-х и 90-х гг. в отдельную дисциплину, стало именоваться мифодизайном.

В параграфе 2.4. «Проблема понимания и интерпретации скрытых смыслов рекламной коммуникации» понимание проанализировано как вид познавательной деятельности, поднята проблема понимания скрытого смысла рекламного сообщения, выявлена специфика и вскрыты механизмы понимания скрытых смыслов рекламной коммуникации.

Рекламная коммуникация как социогуманирная технология представляет собой систему смыслов, выраженную через систему знаков. В рамках данного исследования под смыслом понимается внутреннее содержание, то, что может

⁴ Пономарева А.М. Технология исследования и создания рекламного образа // Анатомия рекламного образа. СПб.: Питер, 2004. С. 48–57.

быть понято. Наше понимание смысла восходит к логико-философскому подходу американского философа Чарльза Пирса и немецкого философа Готлоба Фреге, к логическому треугольнику, в котором знак представляет собой предмет (слово, звучание, визуальный образ и т.п.) замещающий, репрезентирующий другой материальный или идеальный объект (денотат) в процессах познания и коммуникации. Под смыслом (концептом) понимаем умственное представление о денотате, точнее, о всем классе денотатов, сложившееся у субъекта знаковой деятельности.



Логический треугольник Г. Фреге

Таким образом, знак - двусторонняя сущность, его материальная составляющая – есть означающее, идеальная же составляющая (план содержания) есть означаемое. В соответствии с этим, под «смысловым полем рекламной коммуникации» мыслится прежде всего содержательное наполнение, некая сумма множественных означаемых. Смысловым наполнением рекламной коммуникации являются симулякры. «Термин философии постмодернизма. Введен в научный обиход Ж. Батаем, основное значение термину придал Ж. Бодрийар. Восходит к термину Платона симулякрум - копия копий»⁵.

- Скрытый смысл – результат сознательных действий субъекта рекламной коммуникации, направленных на формирование «ложных» умозаключений и достижения нужной интерпретации у объекта рекламной коммуникации посредством трансформации обозначаемого в обозначающее.
- Скрытый смысл в рекламной коммуникации выражается при помощи системы особых средств и сам является средством привлечения к полному восприятию и декодированию рекламных сообщений.
- Скрытый смысл – неявный смысл, который открывается объекту рекламной коммуникации не сразу, а в результате некоторой мыслительной операции, интерпретации воспринятой им информации (в виде языковых единиц, высказываний, текстовых фрагментов) по определенным правилам.

⁵ Грицанов А.А., Можейко М.А. Постмодернизм. Энциклопедия. Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001. С.649.

- Скрытый смысл не содержится непосредственно в рекламном сообщении, а эксплицируется и тем самым актуализируется в процессе понимания, то есть перевода его на сознательный уровень.

- Скрытый смысл рекламной коммуникации может возникать как в результате целенаправленной генерации (когда сознательно генерируется субъектом рекламной деятельности), так и спонтанно (когда он возникает независимо от воли и желания субъекта рекламной коммуникации, в том числе в силу ассоциируемых и индуктируемых образов, незапланированно возникающих у получателя рекламной информации).

- Имплицитность имманентно присуща рекламной коммуникации.

При этом надо разделять имманентность образов (содержащихся в рекламной информации) и имманентность потенциала эксплицирования этих образов на основе контекста, фоновых знаний, ассоциаций и т.д.

Процесс декодирования имплицитного смысла рекламного текста спонтанно осуществляется адресатом рекламы в соответствии с правилами герменевтики. Этими правилами предусматривается, что процесс декодирования разворачивается как на основе осознаваемых логических принципов, так и посредством рационального оформления бессознательного, имплицитно присутствующего в содержании знаково- символических структур.

Компоненты имплицитной информации, содержащиеся в рекламном сообщении – пресуппозиция и импликация должны быть восстановлены адресатом в достаточной степени для полного или хотя бы частичного понимания имплицитного смысла рекламного сообщения.

Декодирование представляет собой процесс последовательных приближений, где в каждом цикле этого итеративного процесса происходит уменьшение «невязки» между истинным смыслом, заключенном в рекламном сообщении и смыслом, формируемым адресатом рекламного сообщения в данном цикле итеративного процесса.

Другим важным свойством рекламного сообщения, помимо наличия скрытого смысла, является его повторяемость. Благодаря этим двум свойствам получатель в процессе восприятия и декодирования рекламного сообщения будет формировать, благодаря субъективности этого восприятия, новые смыслы. Иными словами, благодаря сочетанию этих свойств возникает возможность реализации всего потенциала, заключенного в рекламной коммуникации.

В заключении диссертации автором кратко резюмировано основное содержание диссертационного исследования, сформулированы выводы, возможности и перспективы.

Основным итогом диссертационного исследования стало восполнение пробелов в анализе семантико- семиотических и гносеологических аспектов рекламной коммуникации и формирование эпистемологических представлений об этом феномене. В частности, автор прояснил, каким образом рекламная коммуникация воздействует на процесс становления субъекта познания, на познавательный процесс в целом.

Перспективы дальнейшего исследования включают анализ взаимодействия науки, общества и технологий с целью выявления тенденций развития социогуманитарных технологий, в частности, рекламной коммуникации, а также прогнозирования способов их воздействия на человека и разработке методов по предотвращению последствий их разрушающего воздействия на человеческую целостность, общество и культуру. Поскольку рекламная коммуникация является одной из мощных социогуманитарных технологий, то ее следует анализировать как технологию не с позиции прагматических целей, а с позиции трансляции социально значимых смыслов, продвижения высоких идеалов, формирования мировоззренческих ориентиров и ценностей.

Автором опубликовано 13 работ, общим объемом 12,1 п.л., включая 5 статей в рецензируемых научных журналах из перечня российских рецензируемых научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук (2,8 п.л.), 1 монографию (6,6 п.л.), 7 статей в журналах и сборниках научных трудов (2,7 п.л.).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ НАШЛО ОТРАЖЕНИЕ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ ДИССЕРТАНТА

Монография:

1. Сыркина А.Н. Феномен рекламной коммуникации (Гносеологический аспект). Саарбрюккен: Lap Lambert Academic Publishing, 2013. 160 с. (6,6 п.л.). (Дипломант Международного конкурса признания профессиональных достижений в сфере PR и рекламы Золотой Соболю-2013 (номинация «Лучшая работа по теории и методологии рекламы»)).

Статьи в периодических рецензируемых научных изданиях из перечня российских рецензируемых научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук:

2. Сыркина А.Н. Философское осмысление феномена рекламы // Научный журнал «Вестник Инжэкона». Серия: Гуманитарные науки. 2011. № 4 (47). С. 358–361. (0,4 п.л.).

3. Сыркина А.Н. Понимание как вид познавательной деятельности // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. 2012. №4 (24). С. 377–379. (0,4 п.л.).

4. Сыркина А.Н. Понятие и сущность обыденного знания и роль рекламы в его формировании и организации // Теория и практика общественного развития [Электронный ресурс]. 2012. № 8. Шифр Информрегистра: 0000000. Режим доступа: <http://teoria-practica.ru/-8-2012/philosophy/syrkina.pdf> (0,3 п.л.).

5. Сыркина А.Н. Понятие коммуникации в социально-философской мысли // Научное мнение: научный журнал. 2013. №12. С.21–22. (0,7 п.л.).

6. Сыркина А.Н., Шевченко А.С. Речевое воздействие рекламной коммуникации на современное массовое сознание // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2014. Вып. 3 (23). С. 122–136. (1,0 п.л. / 0,5 п.л.).

Статьи в иных изданиях, отражающих содержание диссертационного исследования:

7. Сыркина А.Н. Специфика рекламной коммуникации // Гуманитарные технологии в современном мире: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / Сост. Л.М. Гончарова. Калининград: Издательство «Смарт-Букс», 2012. С.57–59. (0,3 п.л.).

8. Сыркина А.Н. Гносеологические функции рекламной коммуникации // Теоретические и практические аспекты развития современной науки: Материалы VI Международной научно-практической конференции. М.: Изд-во «Спецкнига», 2012. С.190–195. (0,5 п.л.).

9. Сыркина А.Н. Стереотипная модель коммуникации как когнитивно-значимый фактор познавательной деятельности // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 1 (48). Январь. С.75–78. (0,2 п.л.)

10. Сыркина А.Н. Обыденное знание в классическом и неклассическом эпистемологическом горизонте // Система ценностей современного общества: Сборник материалов XXXIX Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. С.С. Чернова. Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2015. С. 37–45. (0,5 п.л.).

11. Сыркина А.Н. Манипуляция как особый вид воздействия на сознание в условиях информационного общества // Новое слово в науке: перспективы развития: Материалы III Международной научно-практической конференции / Под ред. О.Н. Широкова и [др]. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. С. 172–174. (0,3 п.л.).

12. Сыркина А.Н. Рекламная коммуникация как вид социо-гуманитарной техники: когнитивно-семантический аспект // Научные исследования: от теории к практике: Материалы III Международной научно-практической конференции / Под ред. О.Н. Широкова и [др]. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. С.173–178. (0,4 п.л.).

13. Сыркина А.Н. Воздействие информационно-коммуникативных технологий на аксиологическую и когнитивную деятельность человека // Инновационные технологии в науке и образовании: Материалы Международной научно-практической конференции / Под ред. О.Н. Широкова и [др]. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. С. 288–291. (0,5 п.л.).

**СЫРКИНА АЛИНА НИКОЛАЕВНА
АВТОРЕФЕРАТ**

Подписано в печать 10.10.2016
Формат 60×90 1/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л.2,0. Тираж 100 экз.

Заказ №1625

Отпечатано:

ИП Кузнецова А.И. ИНН 300102869430
198255, Россия, Санкт-Петербург,
проспект Ветеранов, 45, кв. 66

Отпечатано в КЦ «Сенная площадь»
Россия, г. Санкт-Петербург,
(БЦ Садовая 40)
тел: 702-70-70