

## ФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОГО ТВОРЧЕСТВА

**Ю.Н. Денисова<sup>1</sup>**  
**Л.Я. Курочкина<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*Воронежский  
государственный  
архитектурно-  
строительный университет*

*e-mail: jd@kinospartak.ru*

<sup>2</sup>*Воронежский  
государственный  
технический университет*

*e-mail:  
philosophy@mail.ru*

В статье рассматривается специфика рекламного творчества, обращается внимание на возможность и необходимость обращения к знакам, символам, мифам для создания рекламного продукта, способного придать философскую значимость жизни.

Ключевые слова: творчество, реклама, знак, символ, миф, иллюзия.

### Введение

Реклама, являясь и продуктом деятельности и объектом восприятия, представляет собой нерасчленимое единство процесса и результата диалогичного творчества в системе социальных отношений. Наиболее распространенные представления трактуют творчество как деятельность человека, создающую новые оригинальные ценности (и здесь важен творческий результат, достижение) и как изначальную способность человека к самовыражению и самоактуализации (то есть важен процесс).

Создание рекламного произведения совмещает в себе порой противоречивые цели: создать привлекательный образ товара, чтобы обратить внимание покупателя и заставить купить его; сотворить эстетический объект, радующий глаз; произвести продукт для ума и сердца, развлекающий интеллектуалов; и, кроме того, реклама должна быть нравственной, пробуждать позитивные эмоции и соответствовать действующему законодательству. Если из рекламы убрать творчество, то останутся одни газетные объявления. Может быть, поэтому в последнее время реклама стремится позиционировать себя не только как часть бизнеса, но если не как новый вид искусства, то, как нечто несущее культурную и художественную нагрузку. Рекламные ролики, плакаты, фотографии, особенно представляемые на различных фестивалях, стремятся по мере возможности отвечать канонам высокого искусства. Произвести такой продукт (и материальный и духовный одновременно) – это «значит осуществить акт творчества»<sup>1</sup>. Постоянно меняющаяся социальная ситуация требует от творческой личности производителя рекламы готовности не только адекватно реагировать на события и происходящие изменения в обществе, но и активно в них участвовать, уметь реализовать свой потенциал, продемонстрировать, инновационность, креативное отношение к миру как к «миру проблем-загадок»<sup>2</sup>.

К настоящему времени человечество не только достигло невиданных высот в развитии науки и техники, приведших к качественно новому уровню жизненных стандартов, благосостояния, потребления, но и оказалось перед лицом разрушения устойчивого и понятного ранее мира. Информационный век принес людям знания и информацию о разных феноменах и процессах социальной и природной реальности,

<sup>1</sup> Давыдов В.В. Учебная деятельность: состояние и проблемы исследований / В.В. Давыдов // Вопросы психологии. - 1991. - №6. - С. 10

<sup>2</sup> Батищев Г.С. Неисчерпаемые возможности и границы применимости категории деятельности / Г.С. Батищев // Деятельность: теории, методология, проблемы. - М.: Политиздат, 1990. - С. 29.



поддающихся рациональному анализу. Но в стороне остались иррациональные, глубинные духовные явления, связывающие человека с трансцендентным.

В основе рекламной деятельности лежат практически безграничные ресурсы человека – его способности, фантазия, воображение, которые позволяют создавать новое и оценивать результаты этой деятельности. И. Фихте, впервые соединивший воображение с реальной деятельностью, писал – «Сила воображения творит реальность»<sup>1</sup>. А это значит, что рекламное творчество обуславливает переход на новый уровень взаимодействия с реальностью. Поэтому возможны различные подходы и интерпретации, имевшие место в истории человеческой мысли – это и использование знаков, символов, мифов и такого духовного феномена, как иллюзия.

Выделение особых социальных ситуаций, неразрывно связанных со становлением речи и мышления, приводит к использованию знака. Г.П. Щедровицкий называл мышление деятельностью со знаками, «понимаемыми и трактуемыми как замещение или даже представление... реального действительного мира»<sup>2</sup>. Природа знака заключается в его двусторонней структуре – единстве означающего (непосредственно воспринимаемого) и означаемого (подразумеваемого). Означающее – представляет собой материальный носитель, а означаемое относится к ментальной концепции, в рамках которой знак понимается одинаково всеми представителями данной культуры. Ф. де Соссюр утверждал, что эти два аспекта неотделимы друг от друга, как лицевая и оборотная сторона листа бумаги. Там, где нет означающего, нет и знака, а есть лишь шум; там, где нет означаемого, нет и понятия, а есть лишь аморфная расплывчатость мысли<sup>3</sup>. Разнообразие отношений между означающим и означаемым конструирует возможные классификации знаков. Так, Ч. Пирс выделил три типа знаков: *icon*, *index*, *symbol*<sup>4</sup>. Иконический знак основан на простом сходстве означающего и означаемого (фотографии, рисунки), действие индекса основано на реально существующей, фактической смежности означающего и означаемого (причинно-следственной связи), символ связан с культурными традициями, и действие его основано на установленной по соглашению смежности означающего и означаемого. Использование системы всех трех типов знаков в рекламной деятельности делает возможности коммуникативной функции рекламы безграничными не только потому, что позволяет передавать сообщения о предметах и абстрактных понятиях, но и закрепляет духовные ценности. Р. Барт, разрабатывая структуру рекламного изображения, выделял в качестве его составляющих наряду с текстом, денотативную составляющую, выступающую в качестве означающего (буквальное изображение и обозначаемый предмет) и коннотативную составляющую (несущую сопутствующие смыслы и значения, возникающие в сознании потребителя), выступающую означаемым<sup>5</sup>. Особенно ярко это проявляется в политической рекламе, апеллирующей к таким базовым ценностям, как стабильность, сила государства, чувство национальной гордости, материальный достаток, ответственность за будущее страны. В качестве означаемого выступает сила, опыт, честность политиков, положительные результаты их деятельности, а в качестве означающего – народ, изображение военной техники, переговоры политиков на пресс-конференциях. При этом основная роль в рекламном обращении принадлежит именно коннотативной составляющей, обращенной на подсознание, что создает возможности для манипулирования им, внедрения иной системы ценностей.

Символ способен фиксировать в материальных вещах и событиях некоторое идеальное содержание, отличное от непосредственного чувственно-телесного бытия. В

<sup>1</sup> Фихте И.Г. Соч.: В 2 т. / И.Г. Фихте.- СПб.: Мифрил, 1993. - Т.1. - С.228.

<sup>2</sup> Щедровицкий Г.П. Интеллект и коммуникация / Г.П. Щедровицкий // Вопросы философии. - 2004. - №3. - С.173.

<sup>3</sup> Пассмор Д. Современные философы / Д. Пассмор.- М.: Идея-Пресс, 2002.- С.31.

<sup>4</sup> Пирс Ч. Логические основания теории знаков / Ч. Пирс.- СПб.: Алетейя, 2000

<sup>5</sup> Барт Р. Миф как семиологическая система / Ролан Барт // Мифологии. - М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. - С.237.



символе обобщается некая идея, мысль, он указывает на иносказание. Символическое воплощение рекламной идеи требует, чтобы она была расшифрована аудиторией. Как компонент рекламного текста символ способен вызвать интерес, побудить к размышлениям относительно целесообразности позитивно откликнуться на смысл рекламного обращения. В символе, подчеркивал Г. Гегель, «... мы должны сразу же различить две стороны: во-первых, смысл и, во-вторых, выражение этого смысла»<sup>1</sup>. А это значит, что в рекламном творчестве необходимо опираться и на вербальные, и на изобразительные способы символизации. В первом случае, это – слоган, во втором – фирменный знак-символ. И если знак имеет единственное значение, символ, выражающий идеальное содержание образов, вещей и понятий, – неисчерпаем. Символ стремится возвысить единичное до общезначимого. Символ выступает в качестве своеобразного буфера между сознательным и бессознательным в человеке. Ю. Лотман называл символы конденсаторами тысячелетнего опыта человечества; так, «...замкнутые фигуры – круг, треугольник, квадрат – символизируют высшие надчеловеческие силы; крест, перекресток уже в санскрите обозначал выбор, судьбу, человеческие начала: разум и совесть»<sup>2</sup>. Символ способен сдерживать разрушительные порывы, не подвластные разуму, уравнивать душевные переживания, защищать общество от дестабилизации духовной жизни, от идеологического хаоса. Символы содействуют сплочению нации, вызывая у людей похожие образы и установки, соответствующие переживания, присущие всем членам общества, ориентируют на выработку адекватных ответов на вызовы со стороны других социумов или природы. Высказывание, претендующее на роль слогана, должно обладать образностью, глубиной, многозначностью. Это особенно актуально для России, оказавшейся после 1991 года без национальной идеи. Некоторые деятели культуры говорят, что «наша ошибка в том, что мы пытаемся обратиться к сознанию. Объяснить – значит обратиться к сознанию. В истории все обращения к сознанию нашего народа закончились крахом»<sup>3</sup>. Навязчивые самовосхваления, касающиеся ли они страны, города или фирмы, не вызывают сейчас у людей никакого позитива. Сегодняшней русской рекламе необходимо присутствие спокойной, ненавязчивой самоиронии, помогающей обрести уверенность в своих силах и способностях, так как с точки зрения массового сознания самоирония – привилегия сильного, уверенного в себе. Именно для такой рекламы подойдет оптимистический слоган «Прорвемся!» или «Мы можем все!»<sup>4</sup>.

Символ является определяющим способом представления архетипа. За каждым значимым символом просматривается определенный архетип. Создатель рекламы, подыскивая ключи к психике потребителя, должен опираться на те символические соответствия и психические структуры, которыми живет человек. Наряду с сознанием и индивидуальным бессознательным в душе человека существует и коллективное бессознательное как хранилище наследственной памяти, обращение к которому вызывает у людей одни и те же неосознаваемые ассоциации. Бессознательное имеет не индивидуальную, а всеобщую природу. Его особенностью является целостность, в отличие от сознания, которое изолирует и расчленяет свои объекты. Коллективное бессознательное К. Юнг называл «безбрежной исторической сокровищницей» и подчеркивал, что «бессознательное содержит все аспекты человеческой природы – свет и тьму, красоту и безобразие, добро и зло, мудрость и глупость»<sup>5</sup>, и таким образом, представляет собой первооснову, определяющую отношение людей к миру, политическим концепциям, новым товарам и т.д. Реклама не может обойти архетипные представления,

<sup>1</sup> Гегель Г. Эстетика: В 4 т. / Г. Гегель. - М.: Искусство, 1969. - Т.2. - С. 14

<sup>2</sup> Лотман Ю. Клио на распутье / Ю. Лотман // Наше наследие. - 1988. - № 5. - С.4

<sup>3</sup> Шевченко Н.Имидж ничто (интервью с Н. Фоменко) / Н. Шевченко // Креатив. - 2001. - №1. - С. 54

<sup>4</sup> Цуканов А. Миссия русской рекламы / А. Цуканов // Наружная реклама России. - 1999. - №1. - С.48-51

<sup>5</sup> Юнг К. Символическая жизнь / К. Юнг. - М.: «Когито-Центр», 2003. - С.294



идушие от коллективного бессознательного, на которое необходимо опираться, чтобы увеличить эффективность рекламного сообщения. Как первичные структурные элементы, формирующие бессознательное, архетипы могут быть представлены либо в виде определенных фигур, передаваемых от поколения к поколению, либо в виде определенных ситуаций. Так, например, типичными архетипическими фигурами являются «старый мудрец», «святой отшельник», «божественное дитя», а архетипическими ситуациями – «приключение героя», «ночное морское путешествие». Рассчитывая получить эффект от рекламы, ее создателям необходимо учитывать значение основных архетипов при введении их в образное и текстовое обращение. М. Ковриженко приводит следующие данные по использованию архетипических символов в рекламе. Сорок пять процентов занимает изображение солнца либо в форме иконического знака, либо в виде солнечного света, падающего на рекламируемые предметы, либо в виде подсолнухов или стилизованных детских рисунков, либо просто в виде избытка желтого цвета. Изображение неба как символа совершенства рекламируемых товаров, которые наделяются свойствами небожителей, божественных существ, занимает второе место (девятнадцать процентов). Третье место по частоте использования в рекламе занимает изображение воды – символа чистоты и источника жизни. И на четвертом месте – звезды и другие космические объекты, связанные в коллективном бессознательном с представлением о превосходстве, исключительности и яркости<sup>1</sup>. Поэтому в создателях рекламы «хотелось бы видеть ... добрых волшебников, которые манипулируют нашими архетипами бережно и осторожно»<sup>2</sup>. Чтобы положительные эмоции, лежащие в основе архетипа «Мистическое участие» давали чувство сопричастности и гармонии с окружающим миром, а все гнетущее, неприятное, темное («архетип Тени») было перенесено на карие, перхоть и микробы.

Наиболее зримое воплощение архетипы находят в сказках, народных преданиях, легендах, мифах. Г.П. Щедровицкий подчеркивал, что если мышление понимать как работу с замещающими и символизирующими знаками, то оно «...неразрывно связано с мифом и мифическим освоением действительности»<sup>3</sup>. По мнению философов, «человек изначально тянется не к познанию, не к истине, а к грезе, к мифу, который помогает ему переносить мучительные коллизии жизни»<sup>4</sup>. Другими словами, «миф придает вещам ясность, находит им обоснование в вечной и неизменной природе ... Миф уничтожает сложность человеческих поступков, придает им простоту сущностей и элиминирует всякие попытки проникнуть по ту сторону непосредственно наблюдаемого, он творит мир без противоречий, потому, что в нем нет глубины, и располагает его перед взором во всей его очевидности, безмятежной ясности»<sup>5</sup>. Миф, акцентируя внимание на будущем идеальном обществе, рассматривает реальную жизнь как набор временных ошибок, которые могут быть исправлены. М. Элиаде, например, считает миф единственно верной моделью действительности. «...Благодаря такому подходу десятки миллионов людей могли в течение столетий терпеть могучее давление истории, не впадая в отчаяние, не кончая самоубийством и не приходя в то состояние духовной иссушенности, которое неразрывно связано с релятивистским или нигилистическим видением истории»<sup>6</sup>. Мифологическое мировоззрение исключает противоречие. Это означает, во-первых, принятие объекта как целостности; в той характеристике, которая ему предлагается заранее, вне каких-либо сомнений, во вторых.

<sup>1</sup> Ковриженко М. Креатив в рекламе / М. Ковриженко. - СПб.: Питер, 2004. - С.107-113.

<sup>2</sup> Ухова Е. Реклама и архетипы / Е. Ухова // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход/ ред.-сост. Д.Я. Райгородский. - Самара: Издательский Дом БАХРАМ-М, 2001. - С.483.

<sup>3</sup> Щедровицкий Г.П. Указ. соч. - С.173.

<sup>4</sup> Гуревич П.С. Социальные мифы / П.С. Гуревич // Реклама: внушение и манипуляция. - Самара: Издательский Дом «БАХРАМ-М», 2001.- С. 369.

<sup>5</sup> Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. - М.: Прогресс, 1989. - С.79.

<sup>6</sup> Элиаде М. Космос и история / М. Элиаде. - М.: Прогресс, 1987.- С. 135.



Вопрос «так ли это?» для воспринимающего субъекта не стоит. В-третьих, миф спасает и ограждает, помогает не потерять веру в разумность мира. Современный человек из потока информации, обрушивающегося на него, берет только то, что соответствует его картине мира и отвергает то, что пытается ее разрушить, и таким образом сохраняет психологический комфорт. Делая человека нечувствительным к противоречиям, миф способствует сохранению человеческой личности. В-четвертых, мифологические принципы, заложенные в рекламной деятельности, имеют серьезную социальную значимость: нечувствительность к противоречиям особенно актуальна в том случае, когда структуры общества предъявляют к человеку взаимоисключающие требования. Выходя за рамки рационализма, требующего четкой реакции на наличие противоречий в жизни, деятельности и мышлении, человек с помощью мифов адаптируется к новым условиям.

В эпоху новых технологий товары и услуги выбрасываются на рынок быстрее, чем потенциальные потребители успевают осознать их возможности, на помощь приходит реклама. Реклама не только информирует, что есть такая вещь, выделяя ее из множества других, в общем-то, похожих и конкурентоспособных, но и призывает купить ее, используя вербальные и визуальные методы, привлекающие аудиторию, а главное, объясняет, почему это стоит сделать. Именно на третьем этапе эффективность рекламы базируется на активном использовании инструментария мифологической коммуникации, потому что воздействие только в рамках жестких принятых правил не принесет нужных результатов. А.В. Костина подчеркивает, что реклама не только имеет аналогичную мифу структуру, но и функционирует по законам мифа. Первое – как и миф, она апеллирует исключительно к коллективному бессознательному, которое не объясняется рационально и определяется не чувственным восприятием, а целым комплексом культурных истин и форм, далеких от научных или объективных истин. Второе – рекламный текст не только не предполагает, но и не допускает рационализации восприятия и не может быть оценен с точки зрения истинности. Третье – реклама не дублирует ситуацию, а самостоятельно моделирует ее<sup>1</sup>. Безусловно, в обществе потребления продвижение товара на рынок всегда в той или иной степени мифология. Однако западное общество развивается в том направлении, что даже в области рекламы, в области обработки общественного сознания, вводятся постоянно ужесточающиеся стандарты для того, чтобы те, кто «обманываться рад», не слишком пострадали, имели бы известные гарантии того, что им дают. Поэтому на Западе лозунг рекламистов «Обольсти, но не обманывай». Убегая от правды жизни, люди предаются иллюзиям, ищут новые пути для самореализации и счастья. По мере того, как растет символическая активность человека, физическая реальность отдаляется. Человек погружается в лингвистические формы, художественные образы, мифические символы или религиозные ритуалы, «не может ничего видеть и знать без вмешательства этого искусственного посредника. Так обстоит дело не только в теоретической, но и в практической сфере. Даже здесь человек не может жить в мире строгих фактов или сообразно со своими непосредственными желаниями и потребностями. Он живет, скорее, среди воображаемых эмоций, в надеждах и страхах, среди иллюзий и их утрат, среди собственных фантазий и грез»<sup>2</sup>.

Иллюзия – это переживание возможностей, временное обеспечение душевного комфорта, иногда мощный стимул к продуктивной деятельности, активация воображения и средоточие надежд на усовершенствование окружающей действительности. З. Фрейд отмечал, что «...иллюзии, реализации самых древних, самых сильных, самых

<sup>1</sup> Костина А.В. Эстетика рекламы / Костина А.В.- М.: ООО «Вершина», 2003.- С.176

<sup>2</sup> Кассирер Э. Опыт о человеке: Введение в философию человеческой культуры. Что такое человек? / Э. Кассирер // Проблемы человека в западной философии. – М., 1988. – С.29 // ([http:// filosof.historic.ru](http://filosof.historic.ru))



настойчивых желаний человечества; тайна их силы кроется в силе этих желаний»<sup>1</sup>. Реклама способствует в определенной мере формированию иллюзий, но можно ли упрекать ее за это? Ведь известна мысль Ф. Бэкона о том, что «... человеческий ум... слишком мало похож на гладкое, ровное, чистое зеркало, неискаженно воспринимающее и отражающее лучи, идущие от предметов; он скорее подобен какому-то колдовскому зеркалу, полному фантастических и обманчивых видений»<sup>2</sup>. В рекламе заложена предрасположенность человеческого сознания к неточному восприятию объектов окружающего мира, которая может усиливаться из-за эмоциональной напряженности, неудовлетворенных желаний, стрессов и пр. Люди хотят иллюзий, и они их получают. Но иногда это оборачивается и против них – человечество обманывалось в своих идеалах (таких примеров множество в истории), обманывалось и в повседневной жизни, когда за модной маркой скрывался некачественный товар. И в этом случае важно отметить особенности двух подходов к рынку, покупателю, товару: первый подход – долгосрочная продуманная стратегия партнерства; второй – разовая акция. Первый подход характерен для запада, второй – для нашей страны. Отсюда и результат – либо появление брэнда, который становится узнаваемым несколькими поколениями во многих странах мира, либо – подрыв доверия не только к продаваемому товару или услуге, но и к рыночной экономике вообще, и к рекламе, как средству, в частности.

Рекламное творчество, использующее миф и связанные с ним символ, иллюзорный образ в качестве необходимых инструментов, призвано создать такой рекламный продукт, который мог бы интегрировать людей в существующую систему, обособить, распространить определенные стереотипы социального поведения, сыграть роль объединяющего людей фактора, придать философскую значимость повседневной жизни. Представляется важным отметить и следующее. Человеку, чтобы выжить и развиваться нормально, придется пересмотреть свои интересы и характер деятельности. Главным станет не рост благосостояния и комфорта, а поддержание тех стандартов потребления, которые обеспечат здоровый образ жизни. Отход от стереотипов массового общества, когда потребление воспринимается не как базовая потребность, а как творческая деятельность, направленная на самовыражение человека, расширяющая его кругозор и потенциальные возможности, деятельность, отличающая его от других людей, а не растворяющая в однородной социальной массе, в настоящее время становится тенденцией. Рекламная деятельность, на наш взгляд, может способствовать гармонизации социальных связей, формировать полифонические отношения, которые «могут быть только созидательными, но...не разрушительными, не антагонистическими, не конкурентными»<sup>3</sup>.

Проанализировав философские аспекты рекламного творчества, мы можем сформулировать следующие выводы:

1. творческий характер рекламного процесса обуславливает переход на новый уровень взаимодействия с реальностью, что делает возможным использование в рекламной деятельности таких феноменов, как символ, миф, архетип, иллюзия;
2. специфика рекламной деятельности заключается в том, что, прежде всего, это социально-творческая деятельность людей, где креативный потенциал каждой личности (и делающей рекламу и воспринимающей ее) формируют изменения нашего бытия, преобразуют внешний мир и саму природу человека;
3. диалектическое противоречие, заложенное в сущности рекламы, ее прагматический и культурно-развлекательный характер, позволяет рекламе вовлекать в своеобразную социальную игру большое количество участников – как создателей, так

<sup>1</sup> Фрейд З. Будущее одной иллюзии / З. Фрейд // Сумерки богов. - М.: Политиздат, 1990. - С. 118.

<sup>2</sup> Бэкон Ф. О достоинстве и приумножении наук / Бэкон Ф. // Сочинения. В 2 т. - М.: Мысль, 1971. - Т.1. - С. 322.

<sup>3</sup> Батищев Г.С. Введение в диалектику творчества / Г.С. Батищев. - СПб.: Изд-во РХГИ, 1997. - С.45.



и потребителей рекламы, что в свою очередь оказывает влияние на конечные результаты этого социального взаимодействия.

### Список литературы

1. Давыдов В.В. Учебная деятельность: состояние и проблемы исследований / В.В. Давыдов // Вопросы психологии.- 1991.- №6.- С. 10.
2. Батищев Г.С. Неисчерпаемые возможности и границы применимости категории деятельности / Г.С. Батищев // Деятельность: теории, методология, проблемы.- М.: Политиздат, 1990. – С. 29.
3. Фихте И.Г. Соч.: В 2 т. / И.Г. Фихте.- СПб.: Мифрил, 1993.- Т.1.- С.228.
4. Щедровицкий Г.П. Интеллект и коммуникация / Г.П. Щедровицкий // Вопросы философии.- 2004.- №3.- С.173.
5. Пассмор Д. Современные философы / Д. Пассмор.- М.: Идея-Пресс, 2002.- С.31.
6. Пирс Ч. Логические основания теории знаков / Ч. Пирс.- СПб.: Алетейя, 2000.
7. Барт Р. Миф как семиологическая система / Ролан Барт // Мифологии.- М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996.- С.237.
8. Гегель Г. Эстетика: В 4 т. / Г. Гегель.- М.: Искусство, 1969.-Т.2.- С. 14.
9. Лотман Ю. Ключ на распутье / Ю. Лотман // Наше наследие.- 1988.- № 5.- С.4.
10. Шевченко Н.Имидж ничто (интервью с Н. Фоменко) / Н. Шевченко // Креатив.- 2001.- №1.- С. 54.
11. Цуканов А. Миссия русской рекламы / А. Цуканов // Наружная реклама России.- 1999.- №1.- С.48-51.
12. Юнг К. Символическая жизнь / К. Юнг.- М.: «Когито-Центр», 2003.- С.294.
13. Ковриженко М. Креатив в рекламе / М. Ковриженко.- СПб.: Питер, 2004. – С.107-113.
14. Ухова Е. Реклама и архетипы / Е. Ухова // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход/ ред.-сост. Д.Я. Райгородский.- Самара: Издательский Дом БАХРАМ-М, 2001.- С.483.
15. Щедровицкий Г.П. Указ. соч.- С.173.
16. Гуревич П.С. Социальные мифы / П.С. Гуревич // Реклама: внушение и манипуляция. – Самара: Издательский Дом «БАХРАМ-М», 2001.- С. 369.
17. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М.: Прогресс, 1989.- С.79.
18. Элиаде М. Космос и история / М. Элиаде.- М: Прогресс, 1987.- С. 135.
19. Костина А.В. Эстетика рекламы / Костина А.В.- М.: ООО «Вершина», 2003.- С.176.
20. Кассирер Э. Опыт о человеке: Введение в философию человеческой культуры. Что такое человек? / Э. Кассирер // Проблемы человека в западной философии. – М., 1988. – С.29 // ([http:// filosof.historic.ru](http://filosof.historic.ru))
21. Фрейд З. Будущее одной иллюзии / З. Фрейд // Сумерки богов. -М.: Политиздат, 1990.- С. 118.
22. Бэкон Ф.О достоинстве и приумножении наук / Бэкон Ф.// Сочинения. В 2 томах.- М.: Мысль, 1971.- Т.1.- С. 322.
23. Батищев Г.С. Введение в диалектику творчества / Г.С. Батищев.- СПб.: Изд-во РХГИ, 1997.- С.45.

## THE PHILOSOPHICAL ASPECTS OF ADVERTISING WORK

**J.N. Denisova<sup>1)</sup>**  
**L.Y. Kurochkina<sup>2)</sup>**

*<sup>1)</sup>Voronezh state Architectural-Construction University*

*e-mail: jd@kinospartak.ru*

*<sup>2)</sup>Voronezh state Technical University*

*e-mail: philosophy@mail.ru*

In the article specificity of advertising creativity is considered. The author pays attention to an opportunity and necessity of the reference to signs, symbols, myths for creation of the advertising product, capable to give the philosophical importance of life.

Key words: creativity, advertising, a sign, a symbol, a myth, illusion