Котлов Александр Юрьевич

студент

Научный руководитель

Сиротина Ирина Львовна

заслуженный деятель науки Республики Мордовия,

д-р филос. наук, профессор, заведующая кафедрой

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева»

г. Саранск, Республика Мордовия

DOI 10.31483/r-53709

МИФОЛОГИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ В РЕКЛАМЕ

***Аннотация:** актуальность темы обусловлена ролью рекламы в формировании системы ценностей современного общества и активным участием мифов в этом процессе. В статье ставится цель – определить место мифологического сознания в современной рекламе, выявить корреляцию героя аутентичного древнего мифа и персонажа мифологизированной рекламы. Статья выполнена в русле комплексного подхода, в основу положен принцип системности, использовались методы: анализ, синтез, сопоставление и обобщение, а также интерпретация. Результатом стал вывод о том, что наиболее эффективной рекламой оказывается та, которая с помощью своего символизма способна задействовать древнейшие, то есть мифологические, аспекты человеческого сознания.*

***Ключевые слова:** миф, реклама, мифологическое мышление, архетип, герой.*

Материал подготовлен при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Республики Мордовия. Проект №18–411–130011.

Реклама в современном мире представляет собой один из важнейших социальных и информационных институтов. Ее роль несоизмеримо больше, чем кажется на первый взгляд. Из банального средства донесения до потребителя информации о товаре и способа повышения своей конкурентоспособности реклама

доросла до феномена, который во многом формирует реальность. А в самой рекламе важное место занимает миф.

С «расколдовыванием» мира, казалось бы, произошло отмирание мифологического мышления. Архаичный способ восприятия мира, которым пользовались бесчисленные поколения людей до нас, практически исчез в классической своей форме, но самые глубокие архетипические черты мифа остались в индивидуальном и общественном сознании. Эти черты и нашли свое новое воплощение в рекламе.

Стремление рекламы к превращению в миф тесно связано с ее глобальной задачей – созданием потребностей. В этом, впрочем, ей тоже помогают масс-медиа. Ж. Бодрийяр называет логику воздействия массмедиа «логикой Деда Мороза». Это значит, что СМИ действуют «не логикой тезиса и доказательств, но логикой легенды и вовлеченности в нее. Мы в нее не верим, и, однако, она нам дорога» [2, с. 137].

Поэтому детальная деконструкция рекламы и ее пристальное изучение является одной из важнейших исследовательских задач.

Прежде чем приступить к описанию мифологического аспекта в рекламе, нужно разобраться с тем, что же такое миф и какой смысл мы сегодня вкладываем в это понятие. В современном представлении большинства людей слово миф означает «иллюзию», «вымысел» или полуреальные события, которые в ходе исторического процесса стали обрастать разными вымышленными подробностями. У понятия «миф» есть и другое значение, которое сформировалось в античном и раннехристианском обществе. В те времена воспринимали миф как «священную традицию» [4]. С его помощью обучали новые поколения, передавали им «первородное откровение», миф был для людей важнейшей истиной.

М. Элиаде пишет: «Миф излагает сакральную историю, повествует о событии, произошедшем в достопамятные времена «начала всех начал». Миф рассказывает, каким образом реальность, благодаря деяниям сверхъестественных существ, достигла своего воплощения и осуществления, будь то всеобъемлющая реальность – Космос – или только её фрагмент: остров, растительный мир,

человеческое поведение или государственное установление...» [5, с. 19]. По мнению исследователя, миф говорит только о произошедшем реально, о том, что себя в полной мере проявило. Персонажи мифа – существа сверхъестественные.

Следует также отметить, что миф в таком понимании универсален для всех культур и для каждого общества. Утилитарность его применения позволяет эффективно использовать архетипические представления мифа в рекламе.

Самым ярким проявлением мифологического сознания в современном секуляризованном обществе несомненно является культ потребления, который выстраивается вокруг товаров определенных компаний или вымышленных героев фильмов, комиксов и так далее.

В качестве примера такого «мифологизированного» товара можно привести телефон компании «Apple». Эта компания обновляет свою линейку телефонов примерно раз в год. Внимание, прикованное к этому событию, буквально равносильно древним религиозным ритуалам. Сначала люди ждут день презентации новых товаров (как в мифологическом культе ждут день обновления Космоса, с которым связан посев урожая и другие жизненно важные вещи). Стоит отметить, что сама презентация в некотором смысле носит ритуализированный характер. Она проходит всегда на одной сцене, на сцене используется всегда один и тот же цвет, выступает один и тот же человек (в роли современного шамана). В то же время, если для древних культур с окончанием ритуала обновления Космоса мир восстанавливался и можно было без страха продолжать работать, то для современного потребителя это является лишь вступлением к процессу инициации (покупки товара). Такое сильное стремление приобрести продукт исходит не только из желания приобрести определенный социальный статус, оно исходит также из рудиментарного мифологического сознания. Покупая телефон, человек бессознательно реализует свое желание выйти за пределы человеческих возможностей, реализует стремление к «первозданному совершенству», а телефон или другой подобный продукт всего лишь представляет собой ключ, открывающий дорогу [4].

Как видим, космогонические и эсхатологические черты мифа все еще имеют свое сильное влияние на человеческое сознание, просто теперь они представлены в светских вариациях. Так, например, в древности предотвращение гибели Вселенной и обновление Космоса всегда было связано с приходом царя, героя или спасителя. В современной интерпретации это проявляется в улучшении уровня жизни с приходом определенного политического кандидата или посредством применения универсального средства, которое и представлено в рекламе.

В мифах образ героя всегда представляет собой уникального человека, избранника судьбы и богов – личность, которая должна вернуть природе равновесие. В рекламе также активно культивируется образ героя, но герой из сакральной и избранной фигуры превращается в образ, с которым должен ассоциировать себя потребитель.

Таким образом, он воплощает собой абсолютно противоположные черты героя классического. В то время как древний мифический герой всегда ставит судьбу, вечность и предопределение выше личных мотивов, современный герой сконцентрирован исключительно на себе, вся реклама строится на эгоцентризме человека – его уникальности, избранности, и потому рекламируемый товар предназначен исключительно для него.

Отсюда и типичный для рекламной коммуникации способ общения между заказчиком и потребителем, первый из которых рационален, второй – иррационален. В результате рекламный текст, создаваемый от лица заказчика, выстраивается с позиции потребителя, подобно тому, как взрослый разговаривает с ребенком.

Такой анализ можно применить и ко многим другим маркам, компаниям или рекламным мероприятиям. Использование мифологических архетипов – это намеренная или бессознательная стратегия PR-отдела или отдела маркетинга. Используя мифологические архетипы, реклама всегда обращается к потребителю с позиции рационального, тогда как потребитель находится в положении иррационального. Потребитель деконструирует понятные ему нарративы и впитывает то сообщение, которое до него хочет донести реклама.

Таким образом, наиболее эффективной рекламой оказывается та, которая с помощью своего символизма способна задействовать древнейшие, то есть мифологические, аспекты человеческого сознания.

Список литературы

1. Барт Р. Мифологии / Р. Барт; пер. с фр. С. Зенкина. – М.: Академический проект, 2008. – 351 с.
2. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. А. Качалова. – М.: Постум, 2018. – 320 с.
3. Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой / Дж. Кэмпбелл. – СПб.: Питер, 2018. – 480 с.
4. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 352 с.
5. Элиаде М. Аспекты мифа / М. Элиаде; пер. с фр. В.П. Большакова. – М.: Академический проспект, 2010. – 256 с.
6. Юнг К.Г. О современных мифах / К.Г. Юнг; пер. с нем. – М.: Практика, 1994. – 252 с.