

Мифологическое и архетипическое в рекламном образе

Кучербаева Алена Евгеньевна

*Национальный исследовательский Иркутский государственный технический университет
студент*

Литвинов Василий Александрович

*Национальный исследовательский Иркутский государственный технический университет
студент*

Казорина Анна Владимировна

*Национальный исследовательский Иркутский государственный технический университет
к.ф.н., доцент кафедры рекламы и журналистики*

Аннотация

Статья посвящена исследованию роли мифа и архетипа в создании рекламного образа. Проведенное исследование доказывает, что мифологическое сообщение в рекламе изменяется: миф помогает объединить идею и конкретный образ в сознании потребителя. Тем самым реклама создает в общественном сознании идеальную и мифологическую модель существования.

Ключевые слова: миф, архетип, рекламный образ.

Mythological and archetypal in an advertising image

Kucherbaeva Alena

*Irkutsk National Research Technical University
student*

Litvinov Vasilij Aleksandrovich

*Irkutsk National Research Technical University
student*

Kazorina Anna Vladimirovna

*Irkutsk National Research Technical University
Candidate of Philological sciences, Assistant Professor*

Abstract

The article is devoted to the study of the myth's role in an advertising image. This study demonstrates that the mythological message in advertising is changed: the

myth helps to unite the idea and the concrete image in the minds of consumers. Thus advertising creates in the public mind the ideal and mythological model of existence.

Keywords: myth, archetype, advertising image

Миф и реклама – два феномена культуры, обозначающие, противоположные ее полюсы и в теоретическом, и в историческом плане. Миф в обыденном сознании связан с давно минувшим и несуществующим. Реклама, напротив, вещь реальная и современная. Однако при ближайшем рассмотрении эти явления оказываются родственными.

В начале XX века мифология перешла из разряда свидетельств прошлого, как к ней относились в предшествующие времена, в соучастницу происходящего. Мифология оказывается предметом научного (в том числе научно-философского) изучения. В результате исследования ее в русле этнологии, антропологии, социологии, аналитической психологии, семиотики и структурализма возникает множество теорий мифа, по-разному трактующих этот феномен.

Влияние мифологии на другие виды искусства – музыку, живопись, кино, проявляется не только в сюжете, но и в характере мышления, структуре, организации художественного языка произведений. Предопределенный тотальным проникновением СМИ в искусство, выбор средств выразительности делает его мифологичным, так как средства массовой коммуникации редуцируют художественное мышление к первобытному синкретизму.

Абсолютно мифологично общественное сознание. К.Г. Юнг объяснял это спасительной ролью мифов для дифференцированного и отчужденного сознания современного человека.

Мифология больше всего работает с массовой культурой, порожденной массмедиа. Во-первых, массовое сознание по сути своей мифично; во-вторых, собирая людей, средства массовой коммуникации (особенно электронные) выполняют объединяющую роль. Каждый человек является не только потребителем, но и соучастником телевизионного мифотворчества, которое формирует все основные типы и стили, цели и возможности общественно культурной жизни; в-третьих, массовое сознание, тяготеющее к коллективному бессознательному, подвержено глубокому, сопоставимому с религиозным, психологическому воздействию со стороны СМИ; в-четвертых, орудием этого воздействия выступают создаваемые и распространяемые средствами массовой информации современные мифы. Поэтому массовая культура стала индустрией по производству мифов.

Специфика мифов состоит в вещественном совпадении идеи и чувственного образа, это символ, где реально осуществляется тождество идеи и вещи. Но при всей конкретности, миф оказывается мощным инструментом анализа и рационального освоения окружающего мира. Познавательная способность мифа некоторыми учеными (например, А.Ф. Лосевым) ставится под сомнение по причине диффузности

первобытного сознания. Это означает слитность научного, художественного и религиозного мышления; единство аффективного, мыслительного и моторного действий; неразличимость субъекта и объекта, материального и идеального. Это исходит из неотделимости человека и природы, обуславливающей первобытный синкретизм. Он обеспечивает целостное постижение мира. Что касается сюжетов мифов, то, с одной стороны, в мифологиях разных народов их насчитывается бесчисленное множество, а с другой – все они укладываются в типологию, охватывающую ограниченное количество сюжетных мотивов (космогонические, космологические, календарные, мифы о происхождении рода, о важнейших этапах жизни человека и т.д., и т.п.). Они содержат наиболее значимые знания о создании и устройстве мира, об отношении полов и поколений, о любви и ненависти и т.д. Как установил К.Г. Юнг, эти знания могут быть достоянием только коллективного разума, они даны ему объективно и архетипы не содержат взгляды, а формируют их: это форма без содержания, дающая, возможность некоторого типа представления и действия.

Представляя собой особую семиотическую систему, где означающее имеет «двойное дно» (в силу символичности), а концепт (означаемое) организован так, что «впитывает не реальность, а определенное представление о ней» и содержит предназначенность, миф находится между истиной и ложью. Доказано, что система человеческой коммуникации строится двумя способами: либо «существует наперед заданная информация, которая перемещается от одного человека к другому и констатируется в пределах всего акта коммуникации кодом. В другом речь идет о возрастании информации, ее трансформации, переформулировании, причем вводятся не новые сообщения, а новые коды, а принимающий и передающий совмещаются в одном лице». В первом случае текст складывается из знаков (сегментов), во втором – сам текст первичен, вначале задается код, а после «расшифровываются» знаки. Второй способ коммуникации, как указывает Ю.М. Лотман, характерен для правополушарного мышления и используется в искусстве, религии, мифе.

При переводе сообщения второго типа коммуникации в первый возникают тропы (метафоры, метонимии, синекдохи, парадоксы, автономасия, ирония). Иначе говоря, диффузное и иррациональное в лингвистическом аспекте мифологическое сообщение при переводе в рациональный дискурс становится риторическим. Таким образом, совмещаются иррациональное и рациональное, смысловая многозначность и языковая дискретность.

Научное знание о мифе сегодня чрезвычайно емко, оно содержит великое множество концепций, по-разному трактующих это сложнейшее древнее и вечно современное явление. Миф предстает как ритуализованная история или историей выраженный ритуал. Смысл его не в сюжете или в форме самих по себе, а в их специфической организации, которая создает мифологические видение мира (ситуации, вещи, человека и т.д.). При определенных условиях и желании мифом может стать все, что угодно.

Рекламный миф можно охарактеризовать как невидимое, но ощущаемое вокруг рекламируемого предмета поле (коммуникативно-предметное). Потребитель как бы видит этот предмет сквозь образ, который сформировался у него в голове до этого. Мифологизируются субъективные представления, мотивы и потребности потребителя, создавая мифодизайн (внутренний дизайн товара). Он отражает в рекламируемых предметах глубинные желания целевых аудиторий, основанные на мифологической аргументации (особенностях мышления, системе стереотипов, условностях, принадлежности к различным культурам плюс субъективное мышление).

В современном мире письменность утрачивает свои позиции главного средства передачи информации, а место ее занимают иконографические и аудиальные – т.е. воспринимаемые зрительно или на слух образы, в точности как это было в древнейшие времена, когда господствовало именно мифологическое сознание. Массовая культура становится фактически индустрией по производству мифов.

Хотя природа человеческих потребностей сложна, а количество их теоретически безгранично, основная и наиболее общая потребность, создаваемая рекламой, – это стремление к улучшению образа жизни. Реклама создает в общественном сознании идеальную и вполне мифологическую модель существования, к которой стоит стремиться. И таким образом она выполняет одну из главных функций мифа – упорядочение социума, превращение хаоса в космос, говоря мифологическим языком. Реклама внедряет определенную систему ценностей, формирующих социальную иерархию, где разделяются главное и второстепенное, важное и несущественное, высшее и низшее.

Один из наиболее распространенных современных мифов, преподносимых рекламой, – это модель счастливой семьи. Например, реклама стирального порошка «Эра». Эффект подобной рекламы рассчитан на стремление к подражанию ее героям. Есть все основания считать современную рекламу тесно связанной с первобытными формами религиозных верований. Так тотемизм (вера в единство социальной группы, обусловленное общностью предка, в качестве которого выступает то или иное животное), например, усматривается в основе процедуры позиционирования – выделения социального слоя, специально для которого создаются социальные мифы. Эти мифы воплощаются в определенных вещах и товарах, становясь эмблемами некоторого сообщества, так что обладание вещью, являющейся эмблемой «племени», согласно мифологическому принципу равенства части и целого, означает принадлежность к этому социальному сообществу. Например, «сила сближения» («Кока-кола»). В рекламе проявляется также в некоторой упрощенной форме и анимизм (вера в одушевленность всего в мире), когда героями ее становятся особые, нередко даже не антропоморфные персонажи, представляющие или олицетворяющие собой продукт. Стиральный порошок «Миф» в виде умывальника, оживленные, самостоятельные конфеты M&Ms, жабообразная

«мокрота», живущая в организме в рекламе лекарства «АЦЦ», кролик Квики («Несквик») и т.д.

Для мифа характерно постоянство его образов, а устойчивое повторение в рекламе одних и тех же идей и сюжетов призвано внушить современному человеку уверенность в том, что в настоящее нестабильное время есть что-то стабильное и абсолютное. Реклама обращается к ценностям, которые разделяет большинство. Ею используются чувство любви, надежды, силы, традиции, самосохранения, стремления к домашнему очагу и т.п. Более предпочтительным и эффективным является слоган, предлагающий, например, не готовые дома за определенную сумму, а «счастливые семьи» за те же самые деньги. Рекламное предложение преобразовывается, становясь не только обращением к врожденным инстинктам, но и разъяснением, что легко можно удовлетворить возбуждаемые желания. Например, в рекламе «АХЕ», герои, использующие продукцию, получают внимание и любовь противоположного пола.

Сравнивая структуру мифа и структуру рекламы, нельзя отождествлять их, осознавая специфику и роль каждого из этих феноменов. Сегодня реклама – это «квинтэссенция» современной мифологии, без которой нет представления о современной культуре. Миф и реклама – два феномена культуры, обозначающие противоположные ее полюсы и в теоретическом, и в историческом плане. Реклама – не просто одна из сфер проявления современной мифологии и фактор, способствующий усилению ее роли. Наиболее полное отражение мифологическое сознание находит именно в рекламе.

Под понятием «мифологическая составляющая» применительно к рекламе мы подразумеваем главным образом используемые в рекламных сообщениях архетипические образы и символические средства актуализации архетипов, а также мифологические сюжеты и мотивы. К мифологической составляющей можно отнести присутствующие в рекламе черты мифа – рассмотрение мира с точки зрения бинарных оппозиций, сакрализацию пространства, специфическую организацию времени, образцы ритуального поведения, анимизм, фетишизм, наделение предметов магическими свойствами.

Основными элементами мифологической составляющей в рекламе является архетипы, актуализирующиеся в рекламных образах. Этот процесс трансформации архетипов в образы К.Г. Юнг определяет как мифотворчество, данный термин можно применить к рекламе. Существует возможность целенаправленного создания такого изобразительного смыслового, звукового ряда рекламного сообщения, который обеспечивал бы актуализацию определённого архетипа. Архетипы актуализируются в определенных ситуациях или обнаруживаются в фантазиях, выраженных в формах и символах. Наиболее важные из них связаны с процессом индивидуализма – расширения сферы сознательного. Как уже было сказано, в сюжетах мифов архетипы выражены в виде символов, которые, в семиотической терминологии, представляют собой знаки особого рода –

такие, «значения которых отсылают к знакам другого ряда (языка)», – пишет Ю. Лотман, добавляя, что в любом символе есть нечто архаическое, его «память всегда древнее, чем память его окружения» [2; 78]. Символ сочетает знаковость с образностью (а в мифе, по определению А.Ф. Лосева, с «вещественностью», «телесностью») [1; 165]. Поэтому в символе слиты эмоция и разум, он обращен одновременно к сознанию, подсознанию и бессознательной сфере. Для актуализации архетипов также используются различные знаки, символы, определённые цвета и формы и т.д. Эти символы, используемые и в рекламе, являются в определённом смысле конкретизированными архетипами. Важным свойством архетипа является его присутствие на самых разных понятийных, символических, семантических срезах.

Известный исследователь мифа М. Элиаде писал: «Мифологическое мышление может оставить позади свои прежние формы, может адаптироваться к новым социальным условиям, к новым культурным поветриям. Но оно не может исчезнуть окончательно» [4; 334]. Миф продолжает жить в коллективном бессознательном, содержанием которого выступают архетипы.

Понятия коллективного бессознательного и архетипов являются центральными в теории аналитической психологии К.Г. Юнга. Коллективное бессознательное, наряду с эго и личным бессознательным, является составляющей человеческой психики, наиболее глубинным её уровнем. Коллективное бессознательное представляет собой хранилище латентных следов памяти человечества. В нём отражены мысли и чувства, общие для всех человеческих существ и являющиеся результатом общего эмоционального прошлого человека. Коллективное бессознательное состоит из мощных первичных психических образов, так называемых архетипов. Архетипы – это «врождённые идеи или воспоминания, которые предрасполагают людей воспринимать, переживать и реагировать на события определённым образом» [3; 200]. Архетипы представляют собой универсальные праобразы, праформы восприятия, поведения и мышления. В действительности, это не воспоминания и образы как таковые, а скорее, именно предрасполагающие факторы, под влиянием которых люди реализуют универсальные модели восприятия, мышления и действия в ответ на какой-либо объект или событие. Врожденной здесь является именно тенденция реагировать когнитивно, эмоционально и поведенчески на конкретные ситуации. Согласно К.Г. Юнгу, «архетипы являются типичными видами понимания, и где бы мы ни встретились с единообразными и регулярно возникающими формами понимания, мы имеем дело с архетипом, независимо от того, узнаваем или нет его мифологический характер» [5; 154].

Основатель аналитической психологии К.Г. Юнг ввел в науку понятие архетип и различал в качестве важнейших мифологических архетипов или архетипических мифологем архетипы «матери», «тени», «анимуса», «анимы», «мудрого старика» («мудрой старухи»). Они выражают ступени того, что К.Г. Юнг называет процессом индивидуации, т.е. постепенного

выделения индивидуального сознания из коллективно-бессознательного в человеческой личности вплоть до их окончательной гармонизации в конце жизни. Архетипы описывают бессознательные душевные события в образах внешнего мира, т.е. истоки мифологических сюжетов сводятся к внутренней жизни души.

Другими средствами актуализации мифа и активации архетипов в рекламе являются особенности композиции рекламного изображения, тип графики, лексика, риторика и фоносемантика рекламных слоганов и текстов, семиотическая структура рекламы и т.д. Крайне важную роль для активации архетипов и репрезентации мифа играют визуально-динамические, ритмические и звуковые характеристики рекламного сообщения, характерные для радио – и, в особенности, синтетической телевизионной рекламы. В современном мире, представляя продукт, рекламщик проектирует огромный эфемерный виртуальный объект-поле, а не маркетинговое продвижение товара. Причем при больших финансовых вложениях это поле начинает существовать одновременно в настоящем и будущем с неумолимой реальностью.

Подведя итог, можно сделать вывод, что мифологическое и архетипическое в рекламном образе отражает внутренние желания целевых аудиторий. Благодаря рекламе в обществе создается идеальная модель существования, к которой нужно стремиться. Реклама обращается к ценностям большинства и к тому, как легко можно удовлетворить свои желания, приобретая тот или иной товар или услугу.

Архетипы являются важной мифологической составляющей. В них заключены эмоции и разум. Архетипы также обращены к сознанию и подсознанию. Для архетипов используют цвета, символы и т.д. Важную роль играют визуально-динамические, ритмические и звуковые характеристики рекламного сообщения.

Библиографический список

1. Лосев А.Ф. Диалектика мифа // Лосев А.Ф. Философия, мифология, культура. М.: Мысль, 1991. 525 с.
2. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек-текст-семиосфера-история. М.: Языки русской культуры, 1999. 464 с.
3. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб.: Питер, 1997. 607 с.
4. Элиаде М. Мифы, сновидения, мистерии. М., Киев: REFL-book, Ваклер, 1996. 288 с.
5. Юнг К.Г. Психология бессознательного. М.: Канон. 1994. 320 с.