

ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

М. С. Толкачева

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МИФОЛОГИЧЕСКИХ СТРУКТУР В МОЛОДЕЖНОЙ РЕКЛАМЕ: ИХ ВЛИЯНИЕ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ

В статье теоретически и на конкретных примерах рассматривается использование мифологических архетипов в современной рекламе и их воздействие на молодежь. Анализируются возникающие негативные эффекты. Мифологичность рекламных посланий связывается с их структурой и составом, выделяются отличия рекламного мифа от классического.

Ключевые слова: реклама, молодежное сознание, мифологические стереотипы, семиотический анализ.

M. S. Tolkachyova

USE OF MYTHOLOGICAL STRUCTURES IN YOUTH ADVERTISING: THEIR INFLUENCE ON MASS CONSCIOUSNESS

In article the use of mythological archetypes in modern advertising and their influence on youth are observed theoretically and on concrete examples. Arising negative effects are analyzed. Mythology of advertising messages is connected with their structure and content, differences of an advertising myth from classical are emphasized.

Keywords: advertising, youth consciousness, mythological stereotypes, semeiotic analysis.

В настоящий момент реклама занимает ведущее положение в мировых масс-медийных потоках и давно уже никто не отрицает необходимость понимания психологической составляющей рекламного процесса, учет которой повышает эффективность влияния рекламы на целевую аудиторию. Однако до сих пор мало исследованы последствия рекламных воздействий на глубинные личностные структуры адресатов рекламных сообщений; а ведь сейчас в России, как и во многих других странах, производители все чаще стали обращаться к молодежной аудитории, рассудив, что данная категория населения в недалеком будущем станет основным потребителем их продукции. И многочисленные исследования говорят о том, что данная аудитория наиболее склонна к активному просмотру и реагированию на рекламу, т. к. молодежь хочет покупать и покупает рекламируемые товары: происходит поиск своих товарных марок и закладываются на будущее потребительские предпочтения. Более того, нельзя отрицать, что, сопротивляясь или покоряясь рекламному императиву, массовое сознание делается все чувствительнее к рекламному индикативу, то есть к самому существованию рекламы как очевидного явления определенной культуры. В рекламе заключен дискурс о вещи, некое культурное «послание». Не участвуя в производстве и непосредственном применении вещей, реклама, тем не менее, является неотъемной частью их системы – не только потому, что в ней речь идет о потреблении, но и потому, что она сама становится предметом потребления.

В общем и целом, реклама – это мир ненужного, несущественного, мир чистой коннотации [2], которая, тем не менее, оказывает влияние на молодежную аудиторию не только на уровне потребительского поведения, но и формирования общей культурной традиции.

Одна из важнейших характеристик молодежной аудитории заключается в повышенной комфортности по отношению к группе сверстников, однако принадлежность к молодежной группе не означает утрату индивидуальности. Здесь можно констатировать две противоположные тенденции, о которых должен помнить любой рекламист: они хотят выразить собственную индивидуальность и в то же время подчеркнуть свою принадлежность к определенной молодежной группе – следовательно, реклама должна быть парадоксальна: содержать идеи эксклюзивности и ширпотреба. Уверенность молодежи, что она лучше, «продвинутее», умнее старшего поколения приводит к тому, что реклама, использующая методы прямого убеждения и внушения (особенно если ее герой из другой возрастной группы), терпит фиаско: «Молодежь, – говорит К. Багнер в “Обзоре по проблемам молодежи”, – трудно заставить купить товары, которые рекламируются по телевидению слишком прямолинейно. Если фирма чересчур усердно старается внедрить в сознание молодежи свой логотип и слоган, это, скорее всего, будет иметь обратный результат» [4, с. 52]. Поэтому очень часто реклама, направленная на молодежную аудиторию, использует не прямые, а также суггестивные методы внушения, задействуя глубинные сознательные и бессознательные структуры групповой психики, среди которых невозможно переоценить важность мифологической составляющей культурного наследия любой общности и человечества в целом, ведь это самый первый элемент общественного опыта, древнейшая структура мышления, не потерявшая свое значение и сейчас. Изучению мифа посвящено много научных трудов, однако феномен этот настолько сложен и важен, что до сих пор некоторые его аспекты функционирования в современном культурном пространстве остаются невыясненными.

Глубокое научное изучение мифа разными дисциплинами началось в XX в. С психологической точки зрения его исследовали З. Фрейд и К. Г. Юнг, которые психологически обосновали феномен «возвращения» мифа. Семиотическим подходом в изучении мифологической реальности пользовались Ю. М. Лотман и Б. А. Успенский. Большой вклад в изучение этой проблемы внес А. Ф. Лосев. К. Леви-Стросс в работе «Структурная антропология» впервые представил современную структуру мифа. Культуролог Мирча Элиаде рассматривал мифологическое мышление как архетипическое основание сознания современного человека. Р. Барт обращался к мифу как к вторичной знаковой системе.

Молодые люди идентифицируют себя с членами той группы сверстников, которая отвечает их представлению о себе или о том, какими они хотели бы быть. Учитывая это, а также феномен так называемого «юношеского максимализма», рекламисты очень часто используют миф о защитнике, спасителе, апеллируя к архетипу «героя», и создают ассоциативную связь между этим архетипом и нужным им образом жизни. Это стремление молодежной аудитории перенять готовые жизненные стереотипы возникает благодаря социально-интегрированной тенденции человеческой психики, являющейся проявлением феномена идентификации, то есть механизма, с помощью которого происходит социализация молодого человека в выбранную им референтную группу, что облегчается общностью коллективного бессознательного. Сегодня этот и другие мифы активно используются рекламой и рекламной пропагандой [9], благодаря чему существует опасность «обескровливания» рекламным мифом языка, искажения смысловой сферы, так

как рекламный миф присваивает чужие смыслы, паразитируя на них, и пытается встроиться в важнейшие структуры личности. Это особенно опасно, поскольку мир рекламы мифологичен и, естественно, использует элементы мифологии молодежного сознания.

Мифологичность рекламы легко доказать, т. к. мир рекламы не подчиняется логике тезиса и доказательства, но действует по законам легенды и вовлеченности в нее, это мир мифов. Для того, чтобы доказать это, обратимся к статье Ю. М. Лотмана, Б. А. Успенского «Миф – имя – культура» [5]. В ней утверждается, что в основе мифологических культур лежит номинация, то есть мифологический мир должен быть составлен из объектов одноранговых, нерасчлененных на признаки, однократных, следовательно, такой мир имеет специфический тип семиозиса, который сводится к процессу номинации: знак в мифологии аналогичен собственному имени. Таким образом, общее значение собственного имени в его предельной абстракции сводится к мифу. Мир мифа антропоморфен и синкретичен.

Все эти признаки мифа можно наблюдать в рекламе. Мир рекламы – это мир брендов и торговых марок, стремящихся стать брэндами, поскольку в настоящий момент именно создание брэнда является самым эффективным способом продвижения товара в сознание потребителей: кто из сегодняшних россиян не знаком со Сникерсом, Nokia, Баунти, Спрайтом и т. д.? Так, Coca-Cola – это не просто какой-то напиток, нет: знак этот – имя собственное, укорененное в массовом сознании, Coca-Cola победно шествует по миру, ей служат люди и стихии. А Nokia – это не только название организации, это поводырь человека в современном мире, имеющий силу влиять на его социальное поведение.

В статье Ю. М. Лотмана и Б. А. Успенского говорится, что мифологическое пространство невелико и замкнуто, так как в основе его лежит малый «мир собственных имен» [5]. Так, несмотря на то, что в рекламе, казалось бы, речь может идти о чем угодно, заполненность рекламного пространства марками и брэндами придает его внутренним объектам конечный, считываемый характер, а ему самому – признак ограниченности. Следовательно, в этом смысле рекламное пространство также является мифологическим.

Очень часто в рекламе легковые машины отождествляются с девушками, и наиболее показательной в этом отношении является реклама, в которой девушка превращается в машину. Таким образом реклама утверждает: машина есть девушка – тогда как словарь говорит: машина есть механическое устройство. При внешнем формальном сходстве данных языковых конструкций между ними имеется принципиальная разница: а) одинаковая связка (*есть*) обозначает здесь совершенно различные в логическом смысле операции: в первом случае речь идет непосредственно об отождествлении, во втором – об определенном соотношении; б) предикат также различен: с позиции современного сознания слова *девушка* и *механическое устройство* в приведенных конструкциях принадлежат различным уровням логического описания (первое тяготеет к уровню языка-объекта, а второе к уровню метаязыка). Действительно, в одном случае перед нами – ссылка на категорию метаописания, т. е. на некоторый абстрактный язык описания, в другом – на такой же предмет, но расположенный на иерархически высшей ступени, перво-предмет, прообраз предмета. В первом случае существенно принципиальное признание такого изоморфизма; во втором случае – напротив, принципиальное отсутствие изоморфизма между описываемым миром и системой описания. В статье Лотмана, Успенского первый тип описания называется «мифологическим», второй – «немифологическим» (или «дескриптивным»). Поэтому мифологическое описание принципиально монолингвистично: предметы этого мира описываются через такой же мир, построенный таким

же образом, т. е. если в случае дескриптивных текстов информация вообще определяется через перевод, а перевод – через информацию, то в мифологических текстах речь идет о *трансформации* [5] объектов.

Итак, мир рекламы мифологичен как по своему составу, так и по структуре. Однако следует отметить, что мифы рекламы отличаются от первобытных (египетских, греческих, скандинавских, славянских и т. д.). Несомненно, что рекламные мифы возникают в соответствии с некоторыми принципами, создаются определенным типом мышления, в них проявляется единое структурное строение, но на поверхностном уровне они не складываются в единую «фабульную» систему, подобную любой развитой мифологии (примерами могут быть эпосы «Манас», «Махабхарата»), сами по себе они не имеют синтагматической развертки, представляют собой чистую парадигматику мотивов. Для обоснования этого утверждения обратимся к статье Р. Барта «Мифология сегодня»: «“Современный миф” дискретен: он высказывается не в больших повествовательных формах, а лишь в виде “дискурсов”; это не более чем *фразеология*, набор фраз, стереотипов; миф как таковой исчезает, зато остается еще более коварное *мифическое*» [10]. В приведенных словах содержится и еще одна, не столь ясно выраженная мысль, также важная для понимания «рекламного мифа»: он оформляется как *дискурс* (*discours*), но не как *повествование* (*recit*). «Миф» в понимании Р. Барта, несомненно, представляет собой коннотативную систему (по Л. Ельмслеву, коннотация – вторичная знаковая система, для которой первичный язык служит планом выражения: коннотация создает новые смыслы, *присоединяя их* к первичным). Барт ясно это выразил в заключительной части книги «Мифологии» 1957 г. «Миф сегодня», сказав, что в любой семиологической системе содержатся три элемента: означаемое, означающее и итог их ассоциации – знак. «Эта трехчленная схема – означающее, означаемое и знак – обнаруживается также и в мифе. Но миф представляет собой особую систему в том отношении, что он создается на основе уже ранее существовавшей семиологической цепочки: *это вторичная семиологическая система*. То, что в первичной системе было знаком (итог ассоциации понятия и образа), во вторичной оказывается всего лишь означающим. Напомним, что материалы, из которых создается мифическое высказывание (собственно язык, фотография, живопись, плакат, обряд, вещь и т. д.), могут быть исходно разнородными, но, попадая во владение мифа, они сводятся к голой знаковой функции; для мифа все они лишь сырье, все они едины в том, что приведены к чисто языковому состоянию. В буквенном или же пиктографическом письме миф видит всего лишь сумму знаков, некий совокупный знак, итоговый член первичной семиологической цепочки. И вот теперь этот итоговый член делается первым элементом новой, более крупной системы, надстраиваемой над ним. Миф как бы возвышается на ступеньку над формальной системой первичных значений» [1, с. 239]. Приведем, в соответствии со схемой, пример из телерекламы шоколадного батончика, в которой трансформеры сражаются в реальной городской среде, затем один из них ломается, останавливается, трансформируется в молодого человека, за кадром звучит слоган: «Сломался – значит проголодался» – герой достает шоколадный батончик, съедает его, вновь трансформируется в механизм и устремляется к победе. Таков *смысл* зрительных образов, но и при наивном, и при критическом восприятии вполне понятно, что этот образ означает для аудитории: все случившееся – как скорость, сила, трансформация, так и возможность принять участие в героическом сражении и быть лучше других сверстников – заключается в энергии, которую дает батончик, то есть возникает благодаря Сникерсу. Итак, в данном рекламном ролике имеем расширенную семиологическую систему: в ней есть означающее, само уже образованное некоторой первичной системой

(определенным образом взаимодействующие трансформеры), есть означаемое (в данном случае – без батончика невозможно принять участие и победить в соревновании трансформеров) и, наконец, есть наглядность означаемого, проступающего сквозь означающее – знак.

Таким образом, в рекламе дается рекламный миф, т. е. ложный, социально отчужденный, деформированный образ действительности. Именно поэтому в теоретическом послесловии «Миф сегодня» Барт ратует за изначальную полноту первичного мира-«смысла», которую убивает, опустошает паразитирующая на ней вторичная идеологическая «форма рекламного мифа»: «...Смысл мифа обладает собственной ценностью, он составляет часть некоторой истории, ... в смысле уже заложено некоторое значение, и оно вполне могло бы дозвезть себе, если бы им не завладел миф и не превратил внезапно в пустую паразитарную форму. Смысл *уже* завершен, им постулируется некое знание, некое прошлое, некая память – целый ряд сопоставимых между собой фактов, идей, решений» [1, с. 242]; «Функция мифа – удалять реальность, вещи в нем буквально обескровливаются, постоянно истекая бесследно улетающей реальностью, он ощущается как ее отсутствие» [1, с. 270].

В этих словах Барта также подчеркивается то свойство мифа, которое заключается в неразличении реального и сверхъестественного. Миф погружает человека в *атмосферу призрачности*, причем это свойственно как древнему, так и современному мифу. Так, превращение девушки в машину несколько *не удивительно*: в рекламном мире такие превращения обыденны, что достигается обращением рекламы к мифологическому сознанию потребителя, которое индифферентно к противоречию сплава реальности и фантастики. В этом смысле единственное отличие рекламного мифа от древнего – в том, что рекламный миф *сознательно* не пытается разрешать противоречия, тогда как у древних это получалось во многом *неосознанно* [4, с. 42]. Проблема здесь заключается в том, что под влиянием современного мифа обыденное сознание реципиента может начать тяготеть к все большему обретению себя в сознании мифологическом по своей сути, для которого характерны: единственность и неделимость мира, жесткая первопричинность, ассоциативизм, принцип партиципации, амбивалентность смыслов, презентизм и нерасчлененность социального и биологического. Причем эта тенденция еще ярче проявляется благодаря ее массовости [4, с. 45] (как известно, любая психическая деятельность усиливается в социальной группе – по сравнению с сознанием отдельного индивида), а очевидно, что рекламное общение – массовое. Особенно это актуально для молодежной аудитории, потому что виртуальность уже является необходимой частью реального бытия молодых людей и в него легко встраиваются фантастические элементы рекламных мифов.

Примечания

1. Барт Р. Мифологии. – М., 2000. – 314 с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 1995. – С. 135–138.
3. Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология для высших учебных заведений. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 321 с.
4. Кондаков И. В. Современное мифотворчество как эстетико-идеологическая проблема // Мир психологии. – 1998. – № 3. – С. 34–46.
5. Лотман Ю. М., Успенский Б. А. Миф – имя – культура // Успенский Б. А. Избр. тр. – М., 1994. – Т. 1. – С. 298–319.

6. Социология в России / под ред. В. А. Ядова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 1998. – 696 с.
7. Ульянова М. К вопросу о мифе в PR-деятельности // Социальная работа, реклама и связи с общественностью в новом коммуникативном пространстве: материалы Всероссийской ежегодной научно-практической конференции (23 апреля 2004 г.). – Томск, 2004. – С. 245–247.
8. Федотова Л. Н. Контент-аналитическое исследование средств массовой информации и пропаганды. – М.: Изд-во МГУ, 1988. – 77 с.
9. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2001. – 384 с.
10. Roland Barthes. Le bruissement de la langue. – Paris, 1984. – P. 79.