

Гуськова Алла Александровна

РОЛЬ МИФА В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Статья раскрывает роль мифа в рекламной коммуникации. Основное внимание в работе автор акцентирует на выявлении мифических структур образов и поведения, которыми пользуются в своем воздействии СМИ. В статье описываются некоторые аспекты и функции мифологического мышления, которые образуют важную часть современного сознания. Автор обращает внимание на то, что персонажи рекламных роликов или комиксов являются современной версией мифологических героев. Таким образом, с помощью СМИ происходит мифологизация личностей, их превращение в образ, служащий примером.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2012/2-1/17.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2012. № 2 (16): в 2-х ч. Ч. I. С. 72-75. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2012/2-1/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

УДК 111.1

Статья раскрывает роль мифа в рекламной коммуникации. Основное внимание в работе автор акцентирует на выявлении мифических структур образов и поведения, которыми пользуются в своем воздействии СМИ. В статье описываются некоторые аспекты и функции мифологического мышления, которые образуют важную часть современного сознания. Автор обращает внимание на то, что персонажи рекламных роликов или комиксов являются современной версией мифологических героев. Таким образом, с помощью СМИ происходит мифологизация личностей, их превращение в образ, служащий примером.

Ключевые слова и фразы: миф; амбивалентность; дискурс; рекламные тексты; рекламный ролик; обыденное знание; рекламная коммуникация.

Алла Александровна Гуськова

Кафедра философии

Магнитогорский государственный университет

philosof@masu.ru

РОЛЬ МИФА В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ[©]

Уровень мифа ближе всего к уровню непосредственного восприятия - самой ранней стадии формирования мышления. Это уровень реального переживания, которое, как утверждал А. Ф. Лосев, всегда мифично именно потому, что противоречиво и может абсолютно свободно совмещать противоположность любви и ненависти, обиды и удовольствия от обиды [7, с. 26]. Именно об этом говорил З. Фрейд, характеризуя содержание бессознательного, для которого не существует противоречий, и амбивалентность желаний и чувств является естественной и единственной формой их существования [10, с. 352]. Структура мифа отражает структуру нашего бессознательного, считает К. Леви-Стросс, используя фрейдовское понимание бессознательного, но делая акцент на общечеловеческих его особенностях. «Термин “бессознательное” обозначает символическую функцию, отличительную для человека, но у всех людей проявляющуюся согласно одним и тем же законам и, в сущности, сводящуюся к совокупности этих законов». Если предсознательное, формирующееся при жизни, является хранилищем вытесненного, недоступного сознанию опыта, то собственно бессознательное всегда остается пустым, лишенным образного содержания: «оно имеет такое же отношение к образам, как желудок к находящейся в нем пище. Бессознательное является инструментом с единственным назначением – оно подчиняется структурным законам, которыми и исчерпывается его реальность, нерасчлененные элементы, поступающие извне: эмоции, намерения, представления, воспоминания». А законы эти едины для всех, безразличны к материалам, которые они организуют и весьма малочисленны [6, с. 181].

Для уровня мифа характерна амбивалентность – одновременное существование противоположностей разного рода (когнитивных, аффективных). Так, при циклической организации времени, конец и начало, жизнь и смерть едины и взаимозаменяемы. И в то же время, как показывает К. Леви-Стросс, миф направлен на их преодоление. Уровень мифа обладает максимально intersубъективной природой, превышающей, как показывает К. Хюбнер, intersубъективность рационального знания [9, с. 162-177]. На этой стадии еще чрезвычайно велика слитность индивида и группы, а значит мифологическое знание – единое для всех носителей мифологического сознания, индивидуальные вариации маловероятны. На уровне мифологического сознания проблематично само существование автономной личности.

Традиционные мифы, как показал К. Леви-Стросс, представляют собой синтагматическую разработку фундаментальных оппозиций культуры, цель которой – дать логическую модель для разрешения некоего противоречия [6, с. 206]. Мифы современные служат не разрешению, не изживанию противоречий, а их натурализации, «заклинанию» и «оправданию» [5], они множественны и бессистемны. «Мозаичный» характер современной культуры, в которой все сужено, как например, история человечества, превратившаяся в прихотливый набор случайных событий, в весьма значительной мере определяет и поступки, и мышление, и повествовательные формы. Так, развиваемые средствами массовой информации мифы далеко не всегда художественно воплощены и даже – вразрез с тем, о чем мы ведем речь – бывают бессюжетны. Современный миф дискретен. Он высказывается не в больших повествовательных формах, а лишь в виде «дискурсов» (то есть, собственно становится не *le recit*, а *le discours*). Это не более чем фразеология, набор фраз, стереотипов: «миф как таковой исчезает, зато остается еще более коварное мифическое» [2, с. 79]. Такова одна из характеристик рекламных текстов, в них миф тяготеет к пословице и подобным ей малым фольклорным жанрам.

Обыденное знание, хотя и включает в себя элементы, организованные по подобию мифа, является по сравнению с ним исторически более поздним уровнем, на котором слово используется уже как символ, но еще не как знак. Различия между мифом и уровнем обыденного сознания хорошо определяются особенностями знакового опосредствования.

По отношению к уровню знания мифологического, уровень обыденного знания характеризуется уже гораздо более высокой расщепленностью, проявляющейся и в разделении противоположностей в когнитивной сфере, и в разделенности индивида и социума. Присущая мифу амбивалентность невозможна на уровне обыденного сознания, но для него возможна высокая и не рефлекслируемая терпимость к противоречиям. Для «практического

сознания» характерна множественность интерпретаций, и «его нельзя надеяться исчерпать в актах теоретической рефлексии, хотя можно не принимать во внимание, разрушая неповторимость вещей и событий» [4, с. 32]. Именно терпимость к противоречиям, в противовес стремлению к их избеганию, С. Московичи считает отличительной чертой социальных представлений по сравнению с научными знаниями [8, с. 15].

О выявлении мифических структур образов и поведения, которыми пользуются в своем воздействии СМИ, пишет Мирча Элиаде. Персонажи рекламных роликов или комиксов являются современной версией мифологических, исторических или фольклорных героев. Рекламный мир – сказочная страна. Это та самая талантливо выдуманная «Страна *Marlboro*». Показательно, какой патетический текст звучит за кадром на фоне великолепных пейзажей, где и скалы, и прерии, и табуны лошадей, а главное – мужественные красавцы-ковбои. Вот этот примечательный, истинно мифологический рекламный текст: «Есть на земле страна, где человек живет так, как остальные могут только мечтать. Здесь табуны лошадей пасутся на бескрайних просторах, неподвластных времени. Здесь господствует свобода, сила и независимость. Здесь люди сами выбирают свой путь. Здесь жизнь имеет свой особый смысл. «Страна *Marlboro*»... Страна без границ, страна без времени... Добро пожаловать в страну, где рождается аромат свободы! Добро пожаловать в страну *Marlboro*!» Некоторые аспекты и функции мифологического мышления образуют важную часть современного сознания. Читатель или зритель вовлекается в процесс идентификации, он участвует в драме и мистерии, у него возникает чувство личного приобщения к действию, оказывающемуся одновременно опасным и героическим [11, с. 183-198]. К примеру, рекламный ролик поселка «Благодатный». Ролик представлен в форме фотоальбома, где перелистываются фотографии разных этапов жизни людей – вот мы когда-то были совсем маленькими, потом пошли в первый класс, отслужили в армии, создали семью... А теперь пришло время позаботиться о том, где мы будем жить!

С помощью масс-медиа происходит мифологизация личностей, их превращение в образ, служащий примером. Например, рекламный ролик моющего средства «AOS» с участием Марии Шукшиной и ее детей.

Мифологическое поведение раскрывается в культе успеха, выражающем желание выйти за пределы человеческого возможности. Это находит свое выражение и в «исходе к предместьям», что можно истолковать, согласно Элиаде, как ностальгию по первоначальному совершенству и «культ священной колесницы».

Многие мифы устаревают, многие модифицируются, когда появляются новые образы героев, но структура их, некие постоянные величины остаются неизменными. Повествовательная проза и романы, а также огромная масса продукции телевидения и других видов СМИ, среди которой реклама занимает одно из лидирующих мест, наряду с развлекательными шоу, мультфильмами и сериалами, заняли место сказок и мифов в первобытном обществе [Там же, с. 183].

Мифологическое познание отличается тем, что познается единичное, а не общее, конкретное, а не абстрактное; речь идет о познании, которое переживается ритуально. В мифе естественный мир понимается через демонстрации явлений, принимающих лишь частный смысл и идентифицирующихся лишь при помощи имен собственных. Наука объединяет объекты в понятия, тогда как миф характеризует их через имена собственные как манифестации множества сущностей. Так, Гомер говорит не о радуге, но об Ириде, не о заре, но об Эос, не о северном ветре, но о Борее... Аналогичную функцию выполняют имена собственные в рекламе, такова роль торговой марки. Например, ручка «Паркер», стиральный порошок «Лоск».

У человека существует потребность в парадигматических историях, развивающихся по традиционной модели. Здесь получают выражение желание погрузиться в «другие» истории, разделять жизнь «других» и потребность знать, «что могло произойти». Например, предновогодняя реклама кафе «Фрау Мюллер». «Корпоративы бывают 2-х видов: просто корпоративы и корпоративы в кафе «Фрау Мюллер»». В данном рекламном сообщении отчетливо показывается, что если Вы справляете праздник не в этом кафе, то весь праздник проходит грустно и печально. Но стоит Вам заказать праздник во «Фрау Мюллер», так веселье не будет границ! Т.е. человек поддается очарованию повествования о событиях, произошедших с людьми, имеющих двойную реальность: они, во-первых, отражают историческую и психологическую реальность членов современного общества; во-вторых, обладают магической силой вымысла.

Современная мифология подразумевает наличие мифов политических и социальных, так называемых, секуляризованных мифов, которые, как никакие другие разновидности, постоянно обновляются. Во всех развитых культурах они представляют собой мощную силу: поддерживают политические средства и формы воздействия на массы, особенно в критических ситуациях, когда необходимо скорректировать коллективные устремления и действия. Отдельные компоненты мифа вступают в действие обычно в результате усиления тех элементов культурной и политической традиции, которые существуют в духовном наследии народов. Смысл политического мифа в своей основе практичен; он живет и функционирует только тогда, когда имеет значение для разрешения современных проблем и трудностей. Социальный миф являет собой фантастическое, утопическое или превратное представление о социальной реальности в виде четких лозунгов. Воздействуя на обыденное сознание, он может стимулировать соответствующие действия людей.

Элементарным условием эффективного действия мифов является их принятие группой как особого вида истины, соответствующей коллективным надеждам и страхам в данный период. Из мифологических историй убираются элементы, противоречащие современным эмоциональным ожиданиям.

Миф же, в понимании Барта, ничего не скрывает и ничего не демонстрирует, «он деформирует, его тактика – не правда и не ложь, а отклонение... не желая ни раскрывать, ни ликвидировать понятие, он его натурализует... означающее как бы обосновывает собой означаемое» [1, с. 255]. Главный принцип действия мифа – превращение истории в природу, условности в безусловное.

Мифология, описанная Бартом, имеет ярко выраженный социально-групповой характер. Слово становится мифом, когда к его чистой материальности прибавляется социальное применение, имеющее четкую адресность, обращенное к конкретной социальной группе, т.е. нагруженное конкретными ассоциациями, которые могут возникнуть именно у этой части публики. Пример: автомобиль «Порш Каен» – мир меняется. Наши принципы – нет. Или автомобиль «BMW» – создан быть лидером. В такой понимании миф очень близок коллективным представлениям Э. Дюркгейма, социальным представлениям С. Московичи, ментальности и уровню обыденного сознания, которое опирается на локальный общий опыт, объединяющий группу и зафиксированный в дискурсе. Что прекрасно иллюстрируют примеры, анализируемые Бартом в «Мифологиях» – все они принадлежат различным сферам массовой культуры, которая составляет естественное содержание обыденного сознания, здравого смысла, социальных представлений носителя конкретной социальной группы.

Логика рекламы, как сказал Бодрийяр, – это логика легенды и мифа и вовлеченности в них. Мы не верим в эту логику, но она нам дорога. Не совсем веря в товар, мы верим рекламе, которая пытается заставить нас в него поверить и в дальнейшем приобрести. Таков, по Бодрийяру, феномен Деда-Мороза: дети не думают о том, существует ли он на самом деле, вера в Деда-Мороза – это рационализирующая выдумка, позволяющая ребенку сохранить волшебную связь с родительскими дарами. В него верят, собственно, потому, что он уже не важен. Действие рекламы имеет тот же характер [3, с. 117]. Индивид чувствителен к скрытым мотивам защищенности и дара, к той заботе, с которой другие его уговаривают и убеждают, к знаку того, что где-то есть некая инстанция, которая берется информировать его о его же собственных желаниях, потребностях, превосходящая и рационально оправдывая их в его собственных глазах. Таким образом, он верит рекламе не больше, чем ребенок верит в Деда-Мороза [Там же]. Примеры: Косметика «Мэйбелин» – все в восторге от тебя, а ты от «Мэйбелин!» «Tefal – мы думаем о Вас», «Indesit – мы работаем, вы отдыхаете», «Микроволновая печь SAMSUNG – представьте, что даже мужчины любят готовить!».

Иногда этот миф заботы открыто выражается в рекламном дискурсе, причем в самых разных видах рекламы, в том числе (и особенно) в рекламе религиозной и социальной. «В человеческой жизни есть огромная пустота, которую ничто не может заполнить, – эту пустоту может занять только Бог. Только Иисус Христос может исцелить наше вселенское духовное одиночество, великий духовный голод... если вы хотите узнать об Иисусе Христе больше, напишите нам по адресу... мы бесплатно вышлем вам Евангелие от Иоанна и ответим на ваши вопросы...». И так далее. Помимо искаженного самими разными «ересями» образа Христа существуют еще и различные «знахари», и это примеры только из очень узкой области. В других областях миф спасения – самый могущественный в сфере религии – сводится к мифу заботы, уюта, спокойствия – душевного и телесного. «Посудомоечная машина BOSCH – женщина – не посудомойка».

В рекламе, как и в моде, имеет необычайную силу миф о переменах, которые переживаются как высшая ценность в самых обыденных аспектах жизни. Миф о «супермене» удовлетворяет тайным вожеланиям современного человека, который, осознавая себя обездоленным и малосильным, мечтает о том, что однажды он станет героем, исключительной личностью, сверхчеловеком. Что же может его приблизить к желаемому? Вспомним ролики: самый обычный мужчина, который, нажевавшись резинки (оросившись дезодорантом определенной марки), заходит в лифт и чувствует себя секс-символом (девушки просто в восторге от него).

То же самое сказать можно о культе автомобиля. Представьте, что вы читаете новый рассказ Хемингуэя. Представьте, что вы за рулем нового BMW X5. Новый BMW X5. Икона своей эпохи. «Lexus RX300. Прикосновение к роскоши», «Nissan. Превосходя ожидания!», «Land Rover – за гранью обыденного». В рекламе «средство передвижения» живет самостоятельной жизнью. Автомобиль танцует и поет, автомобиль способен влиять на стороны жизни своих владельцев, которые, казалось бы, ему неподвластны, например, обстоятельства личной жизни.

Таким образом, мифы играют огромную роль в структуре рекламной коммуникации и неумолимо добиваются того, чтобы все люди узнавали себя в вековечном и вместе с тем исторически конкретном образе, который создан для них, причем навечно. Миф должен внушать и изображать такой мировой (экономический) порядок, где раз и навсегда установлена иерархия владений, должна создаваться иллюзия постоянства наших мнений. Мудрость рекламных слоганов, риторически оформленная как сочетание конкретного (имен собственных, наименований продукции, торговых марок) и абстрактного, не просто фиксирует внимание потребителя, но преподносит ему особую систему, в которую он либо сразу и охотно вписывает себя, либо оказывается вписан помимо своей воли, так как не в силах бороться с универсальностью мифологии.

Список литературы

1. Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. 350 с.
2. Барт Р. Мифологии. М., 1995. 271 с.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995. 250 с.
4. Быстрицкий Е. К. Понимание и практическое сознание // Загадка человеческого понимания. М.: Политиздат, 1991. С. 25-38.
5. Зенкин С. Ролан Барт – теоретик и практик мифологии // Барт Р. Мифологии. М., 1996. С. 5-30.
6. Леви-Стросс К. Структурная антропология. М., 1985. 536 с.
7. Лосев А. Ф. Диалектика мифа // Лосев А. Ф. Философия. Мифология. Культура. М., 1991. С. 21-186.
8. Московичи С. Социальное представление: исторический взгляд // Психологический журнал. 1995. № 1. С. 3-18.
9. Улыбина Е. В. Обыденное сознание: структура и функции. Ставрополь, 1998. 209 с.
10. Фрейд З. «Я» и «Оно» // Фрейд З. «Я» и «Оно»: труды разных лет: в 2-х т. Тбилиси, 1991. Т. 1. С. 300-352.
11. Элиаде М. Аспекты мифа. М.: Инвест-ППП, 1995. 256 с.
12. Barthes R. Le Bruissement de la langue. P., 1984. 218 p.

MYTH ROLE IN ADVERTISING COMMUNICATION STRUCTURE**Alla Aleksandrovna Gus'kova***Department of Philosophy
Magnitogorsk State University
philosof@masu.ru*

The author reveals myth role in advertising communication, pays special attention to the identification of the images and behaviour mythic structures that are implemented by mass media in their impact, describes some aspects and functions of mythological thinking, which form the important part of modern consciousness, emphasizes the fact that commercials or comic books characters are the modern versions of mythological heroes, and concludes that thus the mythologization of personalities and their transformation into the image as a model occur with the help of mass media.

Key words and phrases: myth; ambivalence; discourse; advertising copies; advertising clip; ordinary knowledge; advertising communication.

УДК 008(091)470; 661

В статье исследуется культура чеченцев матриархального периода. Анализ содержания мифов, верований народа позволил показать динамику функциональной роли чеченской женщины в системе древней культуры и выявить ее влияние в современных условиях.

Ключевые слова и фразы: матриархат; культура; религия; богини; функциональная роль; идентичность; женщина.

Руслан Саламович Дауев*Кафедра технологии социальной работы
Чеченский государственный университет
x822xx@mail.ru***ДИНАМИКА ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ РОЛИ ЖЕНЩИНЫ
В СИСТЕМЕ ЭТНИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ[©]**

В чеченском обществе женщина в функциональном плане во многих случаях даже сегодня самостоятельна. «Мать семейства, - пишет Б. Б. Нанаева, - также пользовалась значительной властью над детьми... Ей принадлежал решающий голос при выдаче дочери замуж, она полностью вела домашнее хозяйство, и мужчина, как правило, не вмешивался в женские вопросы» [2, с. 32]. Естественно, сегодняшний общественный статус чеченки сложился исторически и отражает в себе определенные аспекты трансформации культуры народа.

Сегодня, изучая менталитет народа, его психологию, культуру, мировоззрение и т.д., мы не можем не учитывать его прошлую историю, историю духовной жизни этноса. Это приобретает особую актуальность в связи с необходимостью преодоления кризиса культурной идентичности в современных условиях.

Если говорить о научной новизне статьи, то следует отметить, что в ней старая информация предстает в новом аспекте. Общественная роль женщины раскрывается в динамике общественного развития.

История духовной культуры чеченцев была объектом изучения и гениев, и известных исследователей, в их числе А. С. Пушкин, А. П. Берже, М. Ю. Лермонтов, Л. Н. Толстой, М. Ковалевский, В. Миллер, П. К. Услар, У. Лаудаев, А. П. Ипполитов, М. О. Косвен, Ф. И. Леонтович. Из современных исследователей, в той или иной мере исследовавших культуру чеченского народа, следует назвать С. А. Арютюнова, чеченских ученых Б. Б. Нанаеву, В. Ю. Гадаева, З. И. Хасбулатову, К. З. Чокаева и др.

Важнейший шаг в развитии духовной жизни, религиозных верований и представлений об окружающем мире был сделан в эпоху развитого матриархата. Мужчина занимался в основном охотой, и пища, добываемая им, была в большинстве своем случайной. А деятельность женщины являлась основой жизнедеятельности общины и приносила пищу регулярно, это определяло ее место в обществе. Особенно позиции женщины укрепились на первых порах возникновения скотоводства и земледелия. В этот период и скотоводство, и земледелие были сферой деятельности женщины. И это послужило тому, что «чрезвычайно возросло влияние женщин, поскольку увеличилась их доля участия в общественном труде» [8, с. 78]. Данный факт незамедлительно отразился на мировоззрении людей. Женщина-мать управляла родом. Изменения в земной жизни непосредственно отразились на религиозных представлениях. «Вместе с матриархатом, - пишет Ш. Эншлен - появились богини матери... Именно в эту эпоху надо искать возникновение образов Реи, Кибелы, Исиды и многих других» [Там же, с. 79].