

Мифологические аспекты рекламы

Хубларова Диана Константиновна

Студентка второго курса

Факультет Журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова

funkysad@rambler.ru

Реклама, в перспективе наступающего постиндустриального общества потребления, — это система мифов, связанных с ритуалом потребления, регулирующая экономическое и социально-психологическое поведение индивидов в постиндустриальном обществе.

Мифологическая реклама — это знаковая система, отражающая комплекс коммуникационных и коммуникативных свойств мифа.

Мифологическая реклама опирается на следующие коммуникационные принципы мифа: повторение сообщения, исключительное воспроизведение, связь с ритуалом, метафизическое происхождение, творческое воспроизведение, константность образов, использование концепта обновления, его императивность.

Мифологическое рекламное сообщение — это мифологический текст, т.е. знаковая система символического типа, использующая в качестве других знаковых систем, адаптирующаяся к любым дискурсам, проявляющая в процессе коммуникации императивный характер.

Мифологическая реклама несет социотрансформативную функцию, образуя в сознании индивидов ситуационные модели мифологического типа. В совокупности они формируют мифологическое сознание.

Мифологическая реклама переводит процесс коммуникации в поле абстрактных понятий и выражает общее, универсальное, архетипическое через конкретные образы, через знакомое, более простое и стереотипизированное. Мифологическая реклама интерпретирует мир через символы (в основном аудио-визуальные), стремясь поддерживать в людях первобытную нерасчлененность сознания и нежелание вникать в суть вещей.

Реклама, как и миф, не предполагает рационального восприятия, следовательно, она сильно воздействует на бессознательное.

Довольно часто мифология и рекламный образ не сочетаются, однако для заказчиков и создателей такой рекламы это уже не имеет значения: беспощадная эксплуатация Эроса и других его мифологических «собратьев» повышает экономическую рентабельность рекламируемого таким образом товара или услуги.

Реклама должна использовать опыт всего человечества, запечатленный в мифах и донести его до потенциального потребителя.

Современная реклама творит собственную мифологию товаров таким образом, что само понятие миф постоянно смещается от «искаженной информации» до «закрывающей в себе опыт коллективного бессознательного». Мифотворчество становится в определенном смысле поиском смысла бытия и оправданием его, а также желанием создания собственной мифологической реальности, которая становится защитой от обыденности.

Практически любое рекламное сообщение апеллирует к архетипическим мифологемам, и можно попытаться их выделить. Вся наша культура состоит из разных образов; автор может их невольно использовать и добиться большей или меньшей эффективности рекламного обращения, это будет зависеть от уместности конкретной мифологемы в рекламе данного продукта и насколько удачно она будет обыграна.

В современной рекламе находят отражение большинство традиционных мифологических образов: образы животных в рекламе, образы растений в рекламе (производители парфюмерии и косметики могут эксплуатировать мифологические свойства растений), оживание предметов (популярен мотив очеловеченной, ожившей вещи со своим характером и манерой поведения), примеры поздней мифологемы (для

рекламы характерно использование и такой мифологемы позднего происхождения, как Грааль), примеры библейской мифологемы (во многих рекламных кампаниях для создания потребительских мифов используются более поздние, библейские мифологемы), миф о творении мира (попытка в рекламном обращении создать историю товара, в том числе легендарную, вызывает уверенность у зрителя в могуществе компании или продукта, доверие к ним как к чему-либо традиционному). Поэтому миф о творении, происхождении мира - космогонический миф - также широко используется в рекламе. В рекламе можно найти и такие мифологемы, как мифологема дома, мифологема горы (образ горы традиционно символизирует высокий уровень и лидерство компании или товара), мифологема Солнца (Солнце – один из наиболее часто встречающихся архетипических символов в рекламе).

Библиография:

- 1) Павел Родькин. Экзистенциальные интерфейсы. М., 2004. С. 161—174.
- 2) Р.А. Торичко. Теоретические основы исследования рекламы как мифологической коммуникативной системы. Саратов, 2002.
- 3) Лосев А.Ф. История античной эстетики: итоги тысячелетнего развития: В 2х кн. Кн. 2. — М.: Искусство, 1994. — 604 с.
- 4) Р.Барт Мифологии. М., изд-во имени Сабашниковых, 1996