

Реклама как миф

В ситуации постмодернистской деиерархизации культурных смыслов особое значение приобретает создание мифологических конструкций, составляющих основу любой социокультурной солидарности. Миф отражает ценностную систему координат культуры, ее универсальные истины. Именно к мифу как к способу структурирования мира тяготеет современная реклама.

Реклама, как и миф, определяется комплексом социокультурных норм, апеллирует к коллективному опыту, моделирует систему ценностей. Она оказывает влияние на утверждение определенных моделей человеческого поведения в культуре, способствует переосмыслению индивидуального бытия [1].

Рассматривая рекламу как форму опосредованного общения, можно судить о состоянии современной коммуникации в культуре в целом. Попытки манипулировать коллективным бессознательным нередко воспринимаются как показатель эффективности рекламы, но одновременно являются нарушением прав человека на свободу волеизъявления, разрушают ценностные ориентации в современном социуме. Реклама конструирует реальность потребителя, с помощью мифологических приемов структурирует его мир. Она формирует образные представления о социальной престижности, провоцирует ажиотаж по отношению к тому или иному виду товара или услуги. Тем самым реклама способствует формированию соответствующего типа функционирования каждого потенциального потребителя и в то же время негативно влияет на его взаимодействие с окружающим миром [2]. Привычка функционировать заставляет человека окружать себя «функционально-прирученными» вещами, носителями мифологических традиций, которые символически возвращают его в давно забытое прошлое, создают иллюзию сакральности его повседневной жизни.

Парфразирюя А. Кроукера, можно сказать, что не реклама есть отражение жизни, а жизнь – отражение рекламы. В результате воздействия рекламы обыденное сознание становится коллажным, игра смыслами превращается в норму, а то и в образец для подражания. **ВРЕЗКА 4** Мифы в рекламе не только помогают современному человеку создать знаковую модель действительности, но и нивелируют порожденный ею внутренний конфликт. Можно сказать, что построенная по мифологическим законам реклама становится своего рода психотерапией для человека эпохи постмодерна. **КОНЕЦ ВРЕЗКИ**

Миф – спасение для человека, живущего в ситуации ускользающих ценностей и уставшего от отсутствия стабильной системы духовных координат. Миф восполняет

ограниченность человеческих возможностей. Индивид освобождается от страхов перед неведомыми и неконтролируемыми процессами, характерными для современной культуры. Мифы позволяют ему сконструировать наиболее приемлемые для него образы и границы будущего [3]. Привыкшее к измененным состояниям, легко управляемое извне массовое сознание нуждается в разрядке без последствий для психики и культуры. Одна из форм такой разрядки – индивидуальное и массовое творчество в контексте мифа [4].

Сравнивая особенности мировоззрения и сознания *homo reklamatus* и человека, для которого характерно мифологическое мироощущение, можно обнаружить ряд прямых соответствий. Формируемые современной рекламой мышление и мировосприятие знаменуют собой безусловный поворот к мифологизации современной картины мира.

В мире рекламы явления, предметы и образы существуют в виде случайной мозаики. Границы между миром людей и миром вещей размыты. В рекламном сообщении потребитель присутствует в качестве соучастника условно созданной реальности. Рекламная субкультура формирует собственный метафизический мир, магически воздействующий на потребителя, поэтому человек, к которому обращена реклама, невольно оказывается «встроенным» в рекламный контекст, становится составной частью информационного или эмоционального образа рекламируемого товара.

Современной рекламе свойственны особенности, характерные для постмодернизма как такового:

- стремление к разрушению традиционных форм;
- цитатность;
- эстетическая эклектичность;
- разрушение традиционных рамок морали и нравственности;
- ощущение мира как карнавала, игры смыслов и масок, иронии и беспорядка;
- ориентация на многоплановость восприятия, двусмысленность прочтения.

Ж. Бодрийар позиционирует рекламу как средство массовой информации, исключающее возможность ответа, делающее невозможным любой процесс коммуникативного обмена. Этот вид не-коммуникации имеет своей целью социальный контроль, манипулирование и подавление. В работе «Система вещей» Ж. Бодрийар указывает, что сила рекламы базируется на вере в нее массового потребителя. Корень этой веры – в так называемой «функции инфантильного одаривания», которая создает у человека чувство мифической сопричастности, носящее в данном контексте социальный характер. Одним из действенных способов «вызывания» у потребителя такого чувства является игра [6].

Реклама играет с индивидом в одаривание, провоцируя инфантильное восприятия себя самой. Французский ученый полагает, что реклама выполняет, и впредь будет выполнять, именно эту функцию, которая по сути своей разрушительна, регрессивна, но вместе с тем необходима современному обществу.

Для рекламных манипуляций используется метод открытия и столкновения подспудных смыслов (Ж. Делёз). В результате столкновения противоречивых и подспудных смыслов у человека рождается так называемое «измененное состояние сознания». В определенном промежутке времени сознание как губка впитывает любую информацию. Именно на этом строятся некоторые манипулятивные практики нейролингвистического программирования: в течение нескольких секунд после того, как рушатся логические представления и стереотипы обыденного мышления, задается программа, которая будет воспринята сознанием, пребывающим в «измененном состоянии», как побуждение к действию. Человек не запомнит этой программы, однако у него появятся чуждые ему желания, он будет совершать поступки, на которые его запрограммировали.

Являясь одним из способов структурирования внутреннего мира потребителей, реклама пытается подавлять и возбуждать одновременно. Реклама, преследуя одну цель – привлечь внимание потребителя, одновременно отрицает и утверждает сексуальность.

Эротизированная реклама строит свою стратегию воздействия на потребителя, манипулируя его комплексами, подавленными бессознательными желаниями и потребностями. Подобного рода воздействие предполагает отмену повседневности и предложение альтернативы – использование мифологических персонажей, самым любимым из которых становится Эрос. Современному потребителю требуются гиперраздражители; один из них – «эротизированная мифологическим способом» реклама. Любое воздействие со временем утрачивает свою силу и актуальность – сегодня мало кого волнует обнаженное женское тело на рекламных плакатах. Поэтому создатели такой рекламы делают совершенно верную ставку на мифы: они будут интересны всегда.

Изысканная система универсальных символических образов основывается по большей части на архетипах, что «подключает» к восприятию подобной рекламы практически каждого потребителя, даже имеющего прочную негативную установку по отношению к рекламе.

Эротика стала в рекламе открытой и дозволенной, и опирается она при этом на мифологические архетипы, наделенные гиперэротическим смыслом. Реклама как бы прячется за мифологизированной эротикой, представляя то, что некогда было бы воспринято как непристойность, и превращая «это» в художественное явление.

Подобную рекламу нельзя рассматривать как чистой воды манипуляцию. Разница между откровенной манипуляцией и «эротизированной мифологическим способом» рекламой заключается в присутствии эстетического момента и, безусловно, апелляции к мифологии. Такая реклама интересна, она привлекает внимание и довольно часто является оригинальным творческим продуктом, однако граница, на которой она балансирует, опасна.

Мифологизированная реклама способствует возникновению иллюзии «небудничной» реальности. М. Ковриженко пишет об этом: «В мировой практике в среднем 25–30% рекламы апеллирует к сексуальной сфере человека. Эротические образы решают несколько задач: привлекают внимание потребителей, ослабляют критическое восприятие, создают вокруг товара соответствующий эмоциональный фон, вызывая желание» [9, с.130].

В этом плане любопытен исследовательский проект «Секс в рекламе», сделанный агентством Л. Бернетта. Сотрудники агентства распространили по всему миру тест-фильм с целью исследовать отношение к сексу в разных странах. Результаты были обнародованы на фестивале рекламы в Каннах. Оказалось, что наиболее органично воспринимают «эротичную» рекламу с гомосексуальными мотивами во Франции и Италии. Авторы исследования пришли к любопытному выводу: каждая страна получает такую рекламу, которую заслуживает, а там, где общественное отношение к сексу противоречиво, у рекламы с использованием эротических образов больше шансов вызвать неприятие потребителей [10].

«Эротизированная» реклама с помощью мифологических персонажей и символов не только позволяет потребителю испытать чувство удовольствия, которое возникает за счет освобождения от подавленных желаний и нереализованных потребностей, но и дарит ему эстетические переживания.

Вопрос о том, насколько органично мифология сочетается с рекламным образом, стоит рассмотреть особо. Довольно часто они 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 товара или услуги. Реклама, использующая мифологизированные эротические образы, навязывает потребителю ценности, которые для него не всегда приемлемы. Это может породить «глухое, но неизбежное противостояние молчаливого большинства навязываемой ему социальности» [11, с. 58].

Безусловно, важно, что с помощью «мифологически эротизированной» рекламы происходит переконструирование социальных ценностей потенциальных потребителей.

Стереотип мужского доминирования подкрепляется архетипической символикой, превращая женщину в тело для других. Об этом, в частности, пишет П. Бурдье. Мифологическая символика, по его мнению, оказывается в услужении у социального порядка, который утверждает мужскую гегемонию. Последняя основывается на традиционной мифологии и несет на себе отпечаток естественности и гармоничности. Однако в рекламе преследуется другая цель, нежели утверждение природой обусловленных отношений и порядка: символическое насилие заставляет женщину относиться к себе как к товару, который имеет гораздо меньшую ценность, чем товар-мужчина. Таким образом, формулируется основная задача женщины – привлекать внимание к собственному телу как рекламному приему [12].

Во многих современных исследованиях и учебных пособиях по рекламе манипуляция эротическими символами предлагается для того, чтобы «зацепить» внимание потребителей, а в качестве новых способов управления их желаниями называются некие «воскресшие из мифов» персонажи. Лесбийские мотивы, андрогинность – все это взято на вооружение и испробовано в западной рекламе, остались только самые «запретные плоды», о которых подробно писали постмодернисты – «Эдипов комплекс» и «комплекс Электры». Остается надеяться, что к отечественной рекламе все это не будет иметь отношения.

Список литературы

1. *Феофанов О. А.* США: реклама и общество. – М., 1974.
2. *Феофанов О.А.* Реклама. Новые технологии в России. – М., 2001.
3. *Jung C. G.* Psychology. – London, 1939.
4. *Lewin K.* The conceptual representation and the measurement of psychological forces//Contr. psychol Theor. – 1938. – 1(4).
5. *Freud S.* Selbstdarstellung. – Wien, 1934.
6. *Бодрийар Ж.* Система вещей. – М., 2001.
7. *Бодрийар Ж.* Символический обмен и смерть. – М., 2000.
8. *Фрейд З.* Психоанализ. Религия. Культура. – М., 1992.
9. *Ковриженко М.* Креатив в рекламе. – М., 2004.
10. Секс в рекламе: Лицемерие живо процветает по всему миру // Рекламный мир, 1999. – № 7.
11. *Бодрийар Ж.* В тени молчаливого большинства, или Конец социального. – Екатеринбург, 2000.

12. *Jeffrey Weeks*. Sexuality. — London: Tavistock, 1986, ch. 4; Giddens. Modernity and Self-Identity. — Cambridge: Polity, 1991.