

Вранчан Елена Витальевна

МИФОЛОГИЗАЦИЯ ТОВАРА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ КАК СПОСОБ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА СОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

В статье рассматривается один из способов создания виртуальной рекламной реальности - мифологизация товара-вещи. В этой связи анализируется теория Р. Барта о двуликой природе вещи, восходящей к мифу, и теория Ж. Бодрийяра, связанная с представлением о вещи как условном знаке чего-либо. Данный анализ позволяет утверждать, что современная реклама обращается к мифу не только как к способу структурирования мира, но и как к способу управления массами.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2014/10/11.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2014. № 10 (88). С. 56-58. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2014/10/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

6. Казанцева Т. А., Олейник Ю. Н. Взаимосвязь личностного развития и профессионального становления студентов-психологов // Психологический журнал. 2002. Т. 23. № 6. С. 51-59.
7. Климов Е. А. Образ мира в разнотипных профессиях. М.: МГУ, 1995. 224 с.
8. Курбет Н. Н. Акмеологические условия и факторы развития образа профессии у студентов политехнического колледжа: автореф. дисс. ... к. психол. н. М., 2006. 23 с.
9. Любимова Г. Ю. Представления психологов-старшекурсников о своей будущей профессиональной деятельности // Вестник МГУ. Серия 14. Психология. 2002. № 2. С. 64-72.
10. Платаш Е. Ф. Организационно-педагогические условия формирования образа будущей профессии у студентов специальностей экономического профиля: дисс. ... к. пед. н. Ставрополь, 2011. 189 с.
11. **Профессиональные представления: теория и реальность** / под ред. Е. И. Рогова. Ростов-на-Дону: ПИЮФУ, 2008. 160 с.
12. Семенова Е. А. Особенности и формирование профессиональных представлений у студентов в образовательном пространстве педагогического колледжа: автореф. дисс. ... к. психол. н. Иркутск, 2003. 24 с.
13. Соколовская О. К. Становление профессиональной позиции студента-психолога в процессе обучения в вузе: дисс. ... к. психол. н. Ярославль, 2010. 187 с.
14. Сосновская А. М. Журналист: личность и профессионал (психология идентичности). СПб.: Роза мира, 2005. 206 с.
15. Шнейдер Л. Б. Профессиональная идентичность: структура, генезис и условия становления: автореф. дисс. ... д. психол. н. М., 2001. 42 с.

RESEARCH OF STUDENTS-PSYCHOLOGISTS' IDEAS ABOUT IMAGE OF FUTURE PROFESSION AT INITIAL STAGES OF STUDYING AT INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION

Volodina Kseniya Andreevna
Shadrinsk State Pedagogical Institute
kse8727@mail.ru

Ideas about the image of profession play important role in students' professionalization. This enables to identify knowledge about obtained profession, oneself as a future professional, motives for choice and attitude to the chosen profession. The given analysis of an empirical research shows the necessity to explore ideas about the image of profession at the early stages of professional training.

Key words and phrases: professional ideas; image of profession; professional training; students-psychologists.

УДК 8

Филологические науки

В статье рассматривается один из способов создания виртуальной рекламной реальности – мифологизация товара-вещи. В этой связи анализируется теория Р. Барта о двуликости природы вещи, восходящей к мифу, и теория Ж. Бодрийяра, связанная с представлением о вещи как условном знаке чего-либо. Данный анализ позволяет утверждать, что современная реклама обращается к мифу не только как к способу структурирования мира, но и как к способу управления массами.

Ключевые слова и фразы: реклама; миф; мифологическая коммуникация; мифотворческие техники в рекламе; знаковая система потребления.

Вранчан Елена Витальевна, к. филол. н.
Новосибирский государственный университет экономики и управления
vra545@yandex.ru

МИФОЛОГИЗАЦИЯ ТОВАРА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ КАК СПОСОБ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА СОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ[©]

Реклама как специфическая коммуникативная деятельность – неотъемлемая составляющая любого средства массовой информации, а «массовое сознание по сути своей мифично» [6, с. 163]. Соответственно, массовая культура становится индустрией по производству мифов. При этом рекламная субкультура формирует собственный метафизический мир, магически воздействующий на потребителя, способствующий возникновению иллюзии «небудничной» реальности. В связи со сказанным обратимся к довольно новому явлению – «реклама как миф» – и рассмотрим один из основных способов мифологизации рекламной реальности.

Мифологичным текст рекламы делает уже выбор средств языковой выразительности. По замечанию О. С. Иссерс, «с древних времен говорящие ощущали, что выбор слова нередко выполняет магическую функцию. Это проявляется, в частности, в табу и эвфемизмах. Так, охотники говорят не *убил*, а *добыл*, и домой они приносят *добычу*» [4, с. 92]. Наличие слова предполагает наличие вещи, предмета. В то же время, по мнению Р. Барта, «любую вещь можно вывести из ее замкнутого, безгласного существования и превратить в слово, готовое для восприятия обществом, ибо нет такого закона, естественного или иного, который

запрещал бы говорить о тех или иных вещах» [1, с. 72-73]. Сам миф не может возникнуть из «природы» вещей, так как представляет собой коммуникативную систему, сообщение. Материальным носителем мифического сообщения может быть реклама – «дискурс о вещах» и «дискурс-вещь». Можно сказать, что многогранность функций мифа может проявляться в способе мифологизации вещи.

В рекламе обладание дорогой вещью, например, автомобилем – немаловажная деталь идеальной модели жизни. Так, Р. Барт, в связи с широко развернувшейся во Франции в октябре 1955 г. рекламной кампанией «Ситроена DS-19» усматривал в нем «предмет сугубо магический» [2, с. 192-193]. Примечательно, что аббревиатура DS произносится так же, как слово «*déesse*» – «богиня». Главными атрибутами совершенства автомобиля являются гладкая поверхность, материал, соответствующий стремлению к магической легкости, к аэродинамичности. То есть предмет становится не только одухотворенным, но и вещественным. До этого в сверхсовершенной автомашине усматривали современную версию древнего мифа о кентавре, совмещающем в себе человеческий ум и животную силу. Двусмысленность рекламируемой вещи восходит к мифу, означающее которого двулико, так как «является одновременно и смыслом, и формой, заполненным и в то же время пустым» [1, с. 81]. Однако, как писали известные социологи (Льюис Мамфорд, Эдгар Морен, Жан Бодрийяр), под давлением знаковой системы потребления бытовая техника не обогащается какими-либо принципиально новыми объектами и решениями.

Представление о вещи как условном знаке чего-либо, функционирующем в обществе как его заместитель, связано с теорией Бодрийяра, который, оставив идею «настоящей» технической реальности вещей, представил современный мир как мир знаков и подобий. Согласно этой теории, чем больше вещей, тем сложнее выбрать слово, чтобы их именовать. Так, описывая типичный буржуазный интерьер, Бодрийяр указывает на то, что «главная функция мебели и прочих вещей – воплощать в себе отношения между людьми, заселять пространство, где они живут, то есть быть одушевленными. <...> Вещи, словно антропоморфные боги-ланы, воплощающие в пространстве аффективные связи внутри семейной группы и ее устойчивость, становятся исподволь бессмертными, до тех пор, пока новое поколение не разрознит их...» [3, с. 20]. Такие предметы патриархального быта (кровати, буфеты, шифоньеры) названы вещами-монументами, так как «их взаимной соотнесенности соответствует стойкость традиционных семейных структур в весьма широких слоях современного общества» [Там же, с. 21].

В отличие от патриархальной вещи, которая характеризуется статичностью, современной вещи свойственны подвижность, многофункциональность, а именно: кровать складывается, превращаясь в диван-кровать, буфеты и шифоньеры – в скрытые стенные шкафы. Такая мебель вынуждена приспосабливаться к недостатку жилой площади, что ведет не к преобразованию пространства и «присутствия» в нем вещей, а к его обеднению. По мнению Бодрийяра, «через такие вещи индивид уже не так жестко соотносится с семьей» [Там же, с. 22], потому что современный человек становится свободнее в организации пространства, а это отражает и его более широкие возможности в социальных отношениях.

Думается, в современном обществе индивиду помогает организовать пространство современный миф. Как отмечает Г. Г. Почепцов, «миф совершенно свободно входит в нашу действительность, принимая разнообразную форму» [6, с. 156]. Например, миф о Золушке идентичен мифу о чистильщике сапог, ставшем миллионером, мифу о победителе олимпиады из глухого села и т.п. Подчеркнем, что такая мифологическая коммуникация весьма интересна для рекламы, поскольку действует на уровне, который может слабо опровергаться массовым сознанием. При этом мифотворческие техники в рекламе становятся, как нам кажется, не столько формой духовного обогащения современного человека, сколько выполняют функцию манипуляторов массовым сознанием. Ведь известно, что современная реклама ориентирована не только на реализацию художественно-эстетической функции, но и на обеспечение спроса товарам и услугам на рынке. Если реклама воспринимается как миф, то потребитель должен переживать ее как историю одновременно правдивую и ирреальную. Воздействие мифа должно оказаться сильнее рациональных объяснений, потому что он воздействует на потребителя в силу того, что находится в согласии не с таким миром, каков он есть, а с таким, каким его хотят видеть.

В современной мифологической реальности рекламного мира творится собственная мифология товаров. Конечно, существует разница между современным пониманием мифотворческих технологий и просто использованием в рекламе фрагментов из мифологических сюжетов, образов богов и узнаваемых героев древних мифов. Например, в телевизионном рекламном ролике из серии «Олимпийцы среди нас», снятом для Сбербанка – генерального партнера Олимпийских игр 2014 г. в Сочи, – представлена история, рассказывающая о приключениях олимпийских Богов (Афродиты, Зевса, Посейдона и их проводника в мир людей Гермеса) на земле. Боги Олимпа решают не только сменить обстановку, но и вкушать земных радостей. Данная история представлена в традициях античной мифологии, о чем свидетельствуют и атрибуты Зевса – гром и молния, и античный храм – обитель Богов Олимпа. Говоря о таком эксплицитном использовании в современной рекламе мифологизма, мы можем выделить и имплицитные способы его реализации.

Один из имплицитных приемов мифологизации – медиативная роль вещи. В рекламе все вещи – бытовая техника, косметика, пищевые продукты, автомобили и пр. – обретают магическую функцию и реализуют ее в качестве волшебных помощников – медиаторов. Например, «Электролюкс» создает пылесосы, которые избавляют жизнь от маленьких беспорядков. Стиральный порошок «Ариэль» удаляет сложные пятна и грязь, как чемпион. Похожую функцию выполняет «Ваниш» и другие стиральные порошки. Волшебные средства – кремы «Нивея», «Бархатные ручки» и пр. – делают нежной вашу кожу, а кофе «Черная карта» может сделать вас счастливой. То есть эти вещи, кроме своих материальных свойств, получают еще магическую функцию, кото-

рая позволяет им не только приводить в порядок окружающую действительность, но и благотворно влиять на внешность человека, на его жизнь. Такой антропоморфизм вещей представляет человека предельно пассивным. Вместо героя-человека действуют герои-вещи, прodelьвающие за него всю работу.

Апеллируя к мифологической традиции, рекламируемые вещи подают себя в качестве «самой природы совершенства». Сюда же относится обязательная для рекламы опора на авторитет предков («бабушкин домик в деревне», «дедушкин сад» и пр.). То есть современная реклама творит собственную мифологию таким образом, что предлагает потребителю принять на веру волшебное свойство товара, заключая в себе опыт коллективного бессознательного. При этом инаковость вещи сопровождается часто визуальной картиной иного мира, в котором предпочтение отдается не «обычным» порошкам, а элитным, не вещам-плебейам, а вещам-аристократам [5]. Такое обнажение классового конфликта по-своему объясняет Л. Л. Герашенко: «В России реклама ориентирована в большей мере на эксклюзивных покупателей (у которых на первом месте стоит принцип демонстрации социальной престижности); в большинстве своем она не способствует сбыту товара и вызывает отторжение у потребителей, которым не безразлично ощущение целостного единства мира, собственная творческая реализация в нем и здоровая психика» [7, с. 4-5]. Думается, это происходит также потому, что в российском рекламном объявлении берется за основу модель заграничной рекламы, в которой, например, домашний быт представлен обиходными вещами, сосредоточенными в пространстве частного жилища, но тоже выполняющими волшебную функцию. К примеру, особую сферу французского быта составляют моющие средства: «Омо», «Персил», «Жавель», «Люкс» и др. Порошок «Омо» изгоняет грязь, которая изображается в виде черненького человечка, убегающего от белоснежно-чистого белья. В рекламе «Персил» апеллируют к желанию потребителя лучше выглядеть в обществе. Для этого предлагают сравнить две вещи, одна из которых белее другой за счет отбеливающего средства «Персил». То есть магическая функция рекламируемой вещи заключается также в некоем повышении статуса потребителя.

Р. Барт замечает использование в рекламе двух непривычных по отношению к моющим средствам качеств – это глубина и пенность. Если глубина придает вещам «особое достоинство, делает их нежными, отзывающимися на заключенную в теле каждого человека смутную тягу к объятиям и ласкам», то пена «является знаком роскоши», «знаком некоей духовности» [2, с. 84]. Интересно, что и реклама косметических кремов основывается на своеобразной эпизации телесных глубин. Проникновение, «просачивание» крема внутрь ведет к глубинно-питательному действию, позволяющему восстановить красоту кожи, подверженной высыханию и старению. То есть крем – это волшебное вещество-проводник, обладающий жизненным, оживляющим действием на кожу. Волшебное свойство крема представлено и в российской рекламе, например, в телевизионном рекламном ролике крема «Бархатные ручки» говорится, что «бархатные масла глубоко проникают в клетки кожи». Такие примеры мифологизации товара позволяют утверждать, что при их многообразии наблюдается устойчивая тенденция к повторению.

Из всего сказанного следует, что мифологическое сознание находит отражение именно в рекламе. В ней, говоря мифологическим языком, оппозиция между истиной и ложью снимается медиатором-вещью. То есть рекламируемая вещь не является только условным знаком чего-либо. С помощью своей волшебной функции она, апеллируя к коллективному опыту (социальной памяти), виртуально упорядочивает социум, превращает хаос в космос, моделирует систему ценностей. Но как только вещь утрачивает мифологическую функцию антропоморфизма, она вступает с человеком в новый объективный спор, результатом которого становится осознание абстракции могущества человека над вещью и превращение мифотворчества в новый способ управления массами.

Список литературы

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / пер. с фр. Г. К. Косикова. М.: Прогресс-Универс, 1994. 616 с.
2. Барт Р. Мифологии / пер. с фр. С. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. 320 с.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. С. Зенкина. М.: РУДОМИНО, 2001. 219 с.
4. Иссерс О. С. Речевое воздействие. М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. 240 с.
5. Корнев В. В. Мифология рекламы // Известия Алтайского государственного университета. 2004. № 4. С. 97-104.
6. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Центр, 1998. 352 с.
7. Современная реклама как мифотворчество: материалы межвуз. науч. конф. авт. и читателей сб. «Рубикон» / отв. ред. А. Л. Бойко. Ростов н/Д: Логос, 2006. 63 с.

GOODS MYTHOLOGIZATION IN MODERN ADVERTISING AS WAY OF MANIPULATIVE INFLUENCE ON CONSUMERS' MINDS

Vranchan Elena Vital'evna, Ph. D. in Philology
Novosibirsk State University of Economics and Management
 vra545@yandex.ru

The article describes one way to create virtual advertising reality – the mythologization of goods-things. In this context Roland Barthes's theory about the two-faced nature of things going back to the myth and Jean Baudrillard's theory associated with the idea of the thing as a conditional sign of something are analyzed. This analysis allows ascertaining that modern advertising refers to the myth not only as a way of structuring the world, but also as a way to control the masses.

Key words and phrases: advertising; myth; mythological communication; mythopoetic technology in advertising; sign system of consumption.