

СОВРЕМЕННЫЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

Л.В.Минаева, А.Ю.Морозов

МИФОЛОГИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ПРИЕМ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ

Статья посвящена взаимосвязи мифа и рекламной коммуникации. Миф рассматривается как метасемиотическая структура, которая позволяет воспринимать действительность как гармоничную и упорядоченную реальность и используется с целью манипуляции массовым сознанием. Реклама не только эксплуатирует и поддерживает существующие мифы, но и передает некое сообщение (имидж продукта или услуги) способом, который практически совпадает с механизмами создания мифа. Принципиальное различие состоит в том, что если мифология направлена на раскрытие передаваемого мифом содержания, то применительно к рекламной коммуникации цель исследования состоит в том, чтобы обнаружить способы создания имиджа. Результаты этой работы могут повысить качество рекламы, а также обеспечить человека защитой от манипуляции.

Ключевые слова. Реклама, коммуникация, миф, мифология, имидж, манипуляция.

The subject of the article is the connection between myth and advertising. Myth is viewed as a meta-semiotic structure that allows perceiving the reality as orderly and harmonic, but can also be used for manipulation. Advertising not only exploits and supports existing popular myths, but also drives home its message (the image of the product or service in question) in a way that is almost identical to that of the myth. The principal difference lies in the fact that the object of mythology is to uncover the message of the myth, while in the study of advertising the message (the image) is in most cases obvious, and the goal of the research consists in uncovering the means of creating the image. The result of this work can both improve the quality of advertising and be used by a person as a safeguard against being manipulated.

Key words. Advertising, communication, myth, mythology, image, manipulation.

Минаева Людмила Владимировна — доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой иностранных языков факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова, e-mail: minaeva@spa.msu.ru.

Морозов Алексей Юрьевич — кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Самарского государственного экономического университета, e-mail: morozovs2004@mail.ru.

В изучении сфер человеческой деятельности, связанных с опорой и воздействием на массовое сознание, особое место занимает понятие мифа. Миф представляет собой чрезвычайно важный компонент человеческой жизни, поскольку он обуславливает наше мироощущение. По сути обыденное сознание во многом определяется целым набором мифов, которые нередко уходят своими корнями в глубь веков или являются продуктом современного сознательного управления обществом разными группами интересов¹.

Чаще всего человек попадает под воздействие мифов в той сфере деятельности, с которой он меньше знаком. Высокий профессионализм в своей области не оберегает человека от наивности, когда он сталкивается с чуждым для него аспектом жизни. Эта особенность человеческого поведения целенаправленно обыгрывается в рекламной коммуникации, которая изобилует информационными лакунами, необходимыми для создания мифов. Представитель целевой аудитории, ощущая недостаток рациональной информации, попадает под влияние искусственно созданного конструкта, который позволяет внести ясность в, казалось бы, запутанную, но вполне жизненную ситуацию. Мифологизация рекламной коммуникации позволяет создать ту среду, в которой потребитель информации чувствует себя вполне комфортно.

О глубоко социальной (и даже социоцентричной) природе мифа говорит Е.М. Мелетинский, объясняя суть мифологического мышления тем, что оно позволяет преодолеть хаотичность и неупорядоченность реального мира, обеспечить познанию гармонизирующую целенаправленность, причем это касается прежде всего ценностного и этического аспектов². Именно потому, что миф является устойчивой структурой и позволяет внести упорядоченность в хаотичную картину мира, он оказывается той самой «реальностью», в которую человек искренне верит.

Существование и живучесть мифа коренятся в его способности привести личное и социальное поведение человека в равновесное состояние: «Миф объясняет и санкционирует существующий социальный и космический порядок в том его понимании, которое свойственно данной культуре, миф так объясняет человеку его самого и окружающий мир, чтобы поддерживать этот порядок...»³. В результате создается «мифологический баланс между представлениями об окружающем мире и нормами поведения, который «метафизически» подкрепляет социальную и природную гармонию, душевное и общественное равновесие»⁴. Характер отражения действительности в мифе определен пафосом преодоления антиномий человеческого существования, обязательной гармонизацией личности, социума и природного окружения.

¹ См.: *Цуладзе А.* Политическая мифология. М., 2003. С.11—12.

² См.: *Мелетинский Е.М.* Поэтика мифа. М., 2000.

³ Там же. С.169.

⁴ Там же. С.170.

Именно поэтому понятие мифа оказывается особенно значимым в идеологическом аспекте, что подчеркивается в работах зарубежных и отечественных теоретиков и прежде всего исследователя мифологии Р. Барта, который рассматривает миф как феномен массового сознания, одновременно разделяемый членами данного общества и навязываемый одной частью этого общества другой. Миф, в понимании автора, — один из способов восприятия окружающей действительности и в то же время средство идеологической борьбы, призванное воздействовать на человека, внушить ему удовлетворенность существующим (весьма несовершенным) порядком вещей.

Будучи типичной и, следовательно, повторяющейся моделью, миф представляет собой определенную грамматику поведения, которая служит оправданием человеческих поступков, а потому позволяет преодолевать жизненные трудности, не впадая в отчаяние или состояние духовной иссушенности⁵. Вследствие этого мифологический характер коммуникации свойствен романам, детективным произведениям, «мыльным операм», а также рекламным текстам, особенно политической рекламе, достигая апофеоза в ходе предвыборных кампаний.

Наиболее ярко мифы проявляются в пространствах, акцентирующих внимание на идеальном обществе, где «практически любая область жизни была “закрыта” той или иной мифологемой»⁶. Так, рекламные сообщения представляют полную семью, безоблачные любовные отношения, героическое преодоление всех трудностей, хотя все прекрасно знают о том, что в настоящее время скорее можно столкнуться с неполной семьей, непростым развитием отношений между влюбленными, множеством проблем, перед которыми человек ощущает свое бессилие.

Реклама выступает как мифопорождающая машина: рекламные плакаты, реклама в газете, радио и телевизионные ролики обеспечивают человеку «подкормку» его мифов, удовлетворение потребности удостовериться в правильности мифов. То, что человеку свойственно отдать предпочтению событию, которое укладывается в определенную мифологическую схему, Г. Почепцов называет парадоксом мифологической интерпретации⁷. Борьба с мифами воспринимается очень болезненно; защитные механизмы человека стараются не допустить развенчания мифа. Очевидно, это связано со способностью мифа служить средством повышения самооценки человека в общении с другими людьми⁸.

В основе мифа единство двух крайних, прямо противоположных сущностей. Создавая образ действительности, совпадающий с ожиданиями носителей мифологического сознания, миф деформирует дей-

⁵ См.: Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998. С. 157.

⁶ Там же. С. 180.

⁷ Там же. С. 169.

⁸ См.: Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб., 2004.

ствительность. В то же время миф представляет собой такое изображение реальности, которое воспринимается как сама реальность. Мифология достаточно полно отражает реальные черты окружающего мира, поскольку в мифе укоренены, объяснены и санкционированы некие природные и социальные реалии⁹.

Следует подчеркнуть, что мифы творятся прежде всего словесными образами, чем обусловлена громадная роль языка в мифологизации действительности. В мифологии «языковая функция субстантивированной и тем самым опредмеченной деятельности вырастает в образ процесса самого по себе, жизни как таковой...»¹⁰. Как подчеркивает Г. Косиков, это объясняется тем, что «всякая идеология хочет, чтобы ее воспринимали не как одну из возможных точек зрения на мир, а как единственно допустимое... его изображение»¹¹.

Качеством, обеспечивающим жизнеспособность мифа, является однозначность отношений между означаемым и означающим, максимальная степень выраженности которой делает его специфической семиотической системой. Знаковая природа мифа в наиболее емкой и в то же время лаконичной форме раскрывается Р. Бартом, выдвинувшим тезис: «Миф — это слово». Слово представляет собой знак, имеющий тройственную природу: в качестве его элементов выступают означающее (психоакустический образ), означаемое (понятие) и знак в целом, как единство первого и второго. Миф же представляет собой вторичную (относительно языка) семиотическую систему, в которой языковой знак (в целом) выступает в роли означающего. «Как мы видим, в мифе имеется две семиологические системы ... во-первых, это лингвистическая система, система естественного языка или же аналогичных ему способов представления...; во-вторых, сам миф... То, что в первичной системе было зна́ком (итог ассоциации понятия и образа), во вторичной оказывается всего лишь означающим... В любой форме коммуникации ... миф видит 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»¹².

Миф — это вторичная семиотическая система, используемая в процессе коммуникации для того, чтобы донести некое сообщение до адресата, причем мифическое сообщение не заложено непосредственно в буквальном значении используемых элементов коммуникации. Р. Барт демонстрирует это на примере «громких слов» («бесчестие», «судьба», «миссия») — слов, в задачу которых входит «передавать неопределенное

⁹ См.: *Мелетинский Е.М.* Указ.соч. С. 171.

¹⁰ *Якобсон Р.* Поэзия грамматики и грамматика поэзии. Семиотика. М., 1983. С. 465.

¹¹ *Косиков Г.* Роланд Барт — семиолог, литературовед // Барт Р. Нулевая степень письма. М., 2008. С. 16.

¹² *Барт Р.* Мифология. М., 2000. С. 239.

значение, само по себе лишенное смысла, а потому способное принимать какой угодно смысл»¹³. Так, в слово «миссия» «можно вкладывать все что угодно: школы, электрификацию, кока-колу, полицейские облавы, прочесывание населенных пунктов, смертные приговоры, концентрационные лагеря, свободу, цивилизацию и вообще любое французское присутствие»¹⁴. Использование таких единиц предполагает, что читатель должен сам определить, какое значение за ними стоит; а поскольку все они наделены положительной коннотацией, то и приписываемое читателем значение, скорее всего, окажется положительным, что и требуется создателям мифа. По сути здесь закон знака нарушается, т.е. внешняя оболочка слова не соответствует какому-то строго определенному значению; означаемое зависит исключительно от неких представлений автора и/или реципиента. Знако-миф (или мифо-знак) не мотивирован, природа означаемого не зависит от природы означающего. Однако, с точки зрения реципиента, означающее и означаемое находятся в отношениях причинно-следственной связи. «Задачей мифа является преобразовать ... преходящее в вечное»¹⁵. В результате мифическое содержание воспринимается как реально существующее, как неотъемлемая часть существующего порядка сообщения.

По отношению к языку как первичной системе миф выступает как метаязык и как лобой метаязык гуманитарных наук он стремится слиться с ним. Это необходимо для решения такой задачи мифа, как сокрытие собственной идеологичности: миф «не скрывает свои коннотативные значения, он их “натурализирует” и потому вовсе не случайно паразитирует на идеологически нейтральных знаках естественного языка: вместе с наживкой, которой служат эти знаки, он заставляет потребителя проглатывать и крючок идеологических смыслов»¹⁶.

Постулируя неразрывную связь языка и мифа в аспекте семиотики, Р. Барт одновременно подчеркивает, что миф может основываться на любом способе коммуникации: «Носителем мифического слова может служить все — не только письменный дискурс, но и фотография, кино, репортаж, реклама... если для вызова на поединок противнику вручают стрелу, то эта стрела тоже оказывается словом»¹⁷. Средство создания мифа может быть выбрано практически произвольно: «Мифическое слово создается из материала, уже обработанного с целью определенной коммуникации; поскольку в любых материалах мифа — образных или графических — уже предполагается их понимание как знаков, то о них можно рассуждать независимо от их вещественной основы»¹⁸. Барт

¹³ Там же. С. 180.

¹⁴ Там же. С. 181.

¹⁵ Там же. С. 269.

¹⁶ Косиков Г. Указ. соч. С. 19.

¹⁷ Барт Р. Мифология. М., 2000. С.234.

¹⁸ Там же. С. 235.

разграничивает два типа мифов — словесные и визуальные¹⁹. В первом типе мифа форма носит линейный характер, во втором — многомерный. Из этой типологии следует тезис о необходимости учитывать пространственный способ расположения означающих составляющих вербально-визуального текста.

Яркой иллюстрацией выводов автора является описанный Р. Бартом процесс создания мифа об автомобиле «Ситроен DS-19» как богине. Со словом «богиня» созвучно буквенное обозначение модели (DS); неслучаен женский род данного существительного: известно, что мужчины воспринимают машину как существо женского пола, жену или любовницу²⁰. Восприятию данной машины как магического объекта, «ниспосланного из горнего мира»²¹, способствуют ее технические характеристики — обтекаемость, внешняя легкость и прозрачность («богиня» — сплошной гимн во славу стекла, для которого железо служит лишь оправой)²². Как подчеркивает Барт, легкость и гладкая поверхность без следов сочленений («хитон Христа был без швов»)²³ служит признаком идеального, сверхъестественного объекта. Если ранее «сверхсовершенные машины занимали место скорее в ряду могучих зверей», то здесь автомобиль становится и одухотвореннее, и вещественнее. Богиня, сошедшая с небес, осваивается человеком и становится ему на службу; машина становится в один ряд с обычными предметами домашнего потребления за счет особого дизайна интерьера, где, в частности, приборная доска напоминает скорее современную кухонную плиту, чем заводской пульт управления. Идея божественности, спроецированная на автомобиль, подразумевает также идею надежности и защиты. Божественное тем самым входит в реальную жизнь. А кто бы из нас не хотел, чтобы у него на службе была богиня?

Приведенный пример демонстрирует важнейшие характеристики мифа, который, во-первых, представляет собой некое новое содержание, возникающее на основе вербального и/или визуального компонентов коммуникации, причем прямые значения этих компонентов трансформируются таким образом, что в понятие вкладывается не столько сама реальность, сколько определенное представление о ней. Основными характеристиками этого нового содержания являются детерминированность, преднамеренность и адресность. Новое содержание в мифе задано заранее, с расчетом на строго определенную целевую аудиторию; оно может быть экстраполировано даже при беглом анализе реакции публики.

¹⁹ Там же. С. 247.

²⁰ Цит. по: *Огилви Д.* Тайны рекламного двора // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. Самара; М., 2001. С. 22.

²¹ Там же. С. 192.

²² Там же. С. 193.

²³ Там же. С. 192.

Основная смысловая нагрузка переносится на вторичную коммуникативную систему, всю историю, которой больше нет в форме, вбирает в себя понятие, понимаемое как «означающее» у мифа. Языковой материал, из которого сделан миф, имеет определенную ценность, связанность, завершенность. Но в процессе создания мифа языковой материал «низводится до состояния формы», а языковой знак — до функции означающего.

Миф становится реальностью только благодаря материальному воплощению при помощи вербальных или невербальных средств коммуникации. Однако даже в тех случаях, когда миф создается исключительно невербальными средствами, он реализуется в виде языковой единицы, выступающей, в терминологии Барта, в качестве «интерпретанта» всех прочих знаковых систем. Действительно, «мир мифов — это прежде всего мир имен, которые человек дает окружающему миру и через который заявляет о субъективной значимости тех или иных вещей и событий. Притом имя, которое человек дает предмету, — это уже миф, поскольку в самой природе предмета никакого имени не существует, а имя есть нечто, навязанное предмету человеком... Если человек поименовал фрагмент мира, ... то он обозначил ареал своего существования в этом мире»²⁴.

Уже на основании этих характеристик, продемонстрированных в блестящей интерпретации мифа о DS-19, можно провести аналогию между мифом и имиджем, создаваемым рекламой товара. Под имиджем здесь понимается представление о некоем объекте, сознательно внедряемом в массовое сознание. В рекламной серии, посвященной определенному объекту, используются самые разные языковые средства и неязыковые приемы (изображения, шрифты, компоновка). Эти различающиеся от одного текста к другому средства передают некое общее содержание, которое, в свою очередь, становится выражением для содержания более высокого порядка — идейно-этического содержания, которое отличает каждую из реклам. Такого рода содержание и создает имидж товара и его производителя.

Осознанию имиджа как мифа препятствуют те ассоциации, которыми нагружено слово “миф”. Во-первых, в нем видится нечто глобальное, присущее всему обществу в целом, и разделяемое (или по крайней мере осознаваемое) всеми его членами. Имидж же предстает как нечто частное, одномоментное, созданное для выполнения отдельно взятой конкретной задачи и исчезающее, как только задача выполнена. Использование термина, обычно выражающего масштабное понятие, для обозначения относительно незначительного явления в какой-то степени нарушает общепринятую языковую логику и выглядит неестественным. Во-вторых, слово “миф” несет ярко выраженную отрицательную

²⁴ Лобок А.М. Миф как основание детского мышления // Мир психологии. 1998. № 3 (15). С. 115.

коннотацию. Особенно это заметно у самого Барта, понимавшего миф как идеологическое оружие буржуазии. Автор неоднократно называет миф обманом, неэтичным, искажающим реальность явлением и требует полной “демификации” общества. Если исходить из этих соображений, то реклама действительно предстает как недостойное занятие; для рекламиста признание того, что он, по сути, занимается мифотворчеством, может стать неприемлемым.

В связи с этим следует сделать следующее замечание. Основной пафос Барта заключается в том, что миф невозможно разрушить, но возможно разоблачить путем анализа его структуры. Единственный способ эффективной борьбы с мифом, говорит Барт, это подвергнуть миф объяснению. В отношении рекламы важно то, что аналитический подход к мифологической ее сущности позволит, с одной стороны, обеспечить критичное восприятие рекламной продукции, а с другой — оптимизировать рекламную деятельность.

Факт принадлежности рекламы к мифологическим структурам не является новым. В научной литературе содержатся указания на то, что в рекламе проявляются все характерные признаки мифа: опора на неосознаваемые аудиторией информационные структуры, простота, описание будничных событий в сочетании с необычностью ситуации, типичность, повторяемость, вневременной характер²⁵. Наиболее важным признаком считается то, что реклама, связывая две реальности — объективную и ту, которая существует в сознании человека, — опирается на неосознаваемую адресатом информацию. Мифологическая коммуникация действует на уровне, который может слабо опровергаться массовым сознанием, представляет собой повтор сообщения, которое уже закодировано в глубинах памяти и не требует дополнительной информационной обработки.

В то же время вопрос о специфике рекламы как мифологической структуре остается неразработанным. Здесь следует подчеркнуть, что хотя реклама в принципе может быть создана без участия языковых средств, основная масса рекламной продукции представляет собой тексты и базируется преимущественно на лингвистическом компоненте. Анализ экстралингвистического объекта (каковым является интерпретация модели автомобиля, предложенная Р. Бартом) возможен с позиции общей семиотики и категорий логики (таких, как смысл, понятие). Что же касается текстов, выполняющих рекламную функцию, то здесь уже неприемлемо утверждение о том, что «семиолог не обязан разбираться в устройстве языка-объекта, ему уже больше не нужно учитывать все детали лингвистического комплекса; из всего этого комплекса ему требуется только итоговый член, то есть совокупный знак, и лишь постольку, поскольку тот включается в структуру мифа»²⁶. «Итоговый член»

²⁵ См.: *Почепцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. М., 1998. С. 154—163, 352.

²⁶ *Барт Р.* Мифология. М., 1996. С. 240.

не только заранее определяется автором рекламы как имидж, который подлежит созданию, но и легко идентифицируется адресатом. Однако процесс структурирования этого имиджа останется не раскрытым, если из поля зрения исключаются детали лингвистического комплекса.

Хороший биолог может быть несведущим в политике и поддаться негативной волне по отношению к людям с Кавказа. Вместо критического восприятия и анализа фактов будет иметь место эмоциональное вживание в миф. Наш биолог, если он попал в объятия мифа, будет пестовать его и дальше, читая о политике России по отношению к Чечне с одобрением и с гневом отвергая мнения западных политиков, аналитиков и журналистов по данной проблеме. Здесь уже начинает работать система «свои — чужие», и известная формула «кто не с нами, тот против нас» становится основным критерием подхода к реальности. Таким образом, «миф есть организация такого мира, в котором, что бы ни случилось, как раз все понятно и имело смысл»²⁷.

Итак, миф позволяет нам осуществлять коммуникацию с внешним миром. Эту функцию отмечал французский культуролог Ролан Барт, который считал, что миф представляет собой коммуникативную систему. «Поскольку миф — это слово, то мифом может стать все, что покрывается дискурсом. Определяющим для мифа является не предмет его сообщения, а способ, которым оно высказывается; у мифа имеются формальные границы, но нет субстанциальных ограничений. Наш мир бесконечно суггестивен. Любой предмет этого мира может из замкнутого существования перейти в состояние слова, открыться для усвоения обществом, ведь никакой закон — ни природный, ни иной — не запрещает нам говорить о чем угодно»²⁸.

Список литературы

1. *Барт Р.* Мифология. М., 1996.
2. *Косиков Г.* Роланд Барт — семиолог, литературовед / Барт Р. Нулевая степень письма. М., 2008.
3. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. СПб., 2004.
4. *Мамардашвили М.К.* Введение в философию // Мой опыт нетипичен. СПб., 2000.
5. *Мелетинский Е.М.* Поэтика мифа. М., 2000.
6. *Огилви Д.* Тайны рекламного двора // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. Самара; М., 2001.
7. *Почепцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. М., 1998.
8. *Цуладзе А.* Политическая мифология. М., 2003.
9. *Якобсон Р.* Поэзия грамматики и грамматика поэзии. Семиотика. М., 1983.

²⁷ *Мамардашвили М.* Введение в философию // Мой опыт нетипичен. СПб., 2000. С. 40

²⁸ *Барт Р.* Указ. соч. С. 233—234