

*Рамазанова А.Х.,
доцент кафедры философии
КазНУ им. аль-Фараби*

МИФОТВОРЧЕСТВО В РЕКЛАМЕ КАК АНАЛОГ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЙТЕВТЕЛЬНОСТИ

К мифу как наиболее архаичному пласту сознания и способу структурирования мира в системе принципиально неверифицируемых утверждений и бытийных оснований по своим истокам в большей степени на сегодняшний день тяготеет реклама. Реклама не только имеет аналогичную мифу структуру, но и функционирует по законам мифа.

Миф становится сутью, «стандартом» культуры обладающим для ее носителей значительно большей ценностью, чем универсальные истины. Эта вера «поверх жизненных обстоятельств» и образуют мифологию, в том числе социальную, «представляющую собой универсальную реальность истории». Как и миф, реклама апеллирует исключительно к коллективному опыту, который не объясняется рационально и определяется не чувственным восприятием, но целым комплексом культурных истин и норм, подчас весьма далеких от объективных или научных истин. Рекламный текст не только не предполагает, но и не допускает рационализации восприятия и в этом смысле принципиально не может, оценен с точки зрения истинности; он не дублирует ситуацию при помощи фиксации ее элементов, но самостоятельно моделирует ее.

Используя иррациональные лакуны общественного сознания, реклама, по сути дела, возрождает мифологические структуры сознания. Как достичь того, чтобы обыденные вещи приобрели притягательность? Как преодолеть «серость» повседневной жизни? Конечно же, только при помощи мифов. Миф, уничтожая обыденность, окрашивает в яркие тона привычные будни. К примеру, «Используя порошок фирмы «...», вы добьетесь большей белизны и эффективности, нежели используя обычный порошок. Порошок фирмы «...» отстирывает в два раза лучше!». В данном случае рекламодаделец эффективно использует древний человеческий инстинкт, а именно привычку разделять людей по принципу «свой – чужой». Реклама – это своеобразное мифологизированное «поле», где человек и вещь «знакомятся», «общаются» друг с другом. Поэтому сначала происходит мифологизация продукта, где он оживает, одухотворяется, приобретает силу, магические свойства. Далее реклама характеризует товар с положительной стороны, подчеркивая при этом его особые качества, желание помочь человеку. Таким образом, товар-существо становится для человека «своим».

Этот древний механизм «свой – чужой» является одним из эффективных ресурсов манипуляций обыденным сознанием практически во всех сферах деятельности человека.

Реклама использует «человеческие мифы», которые влияют на восприятие рекламной информации потребителем. К таким мифам относятся

различные установки и убеждения, прочно засевшие в сознании людей. Вот несколько примеров самых распространенных мифов: самый лучший политик – это честный политик; богатые люди – счастливые люди; качественный товар – дорогой товар и т.д.

Реклама активно использует основные мифологические сюжеты и архетипы. Например, архетип «идеальной матери» используется в рекламах различных моющих средств: женщина, обладая магическим предметом (антибактериальное мыло), становится идеальной матерью и женой, при этом, оберегая свою семью. Для мифов характерен сюжет, где главный герой обладает каким-либо сверхъестественным предметом (волшебная палочка, шапка-невидимка и т.д.) [83].

Реклама становится не просто средством сбыта товара, но, в известном отношении, оправданием смысла бытия, признанием и утверждением определенных моделей человеческого поведения в культуре. То есть реклама предстает как определенное мифологическое образование, способствующее осмыслению индивидуального бытия человека и форм его культурной активности.

Для того чтобы иметь возможность быть произвольно сопоставляемыми друг с другом, микроэлементы рекламы должны отчетливо фиксироваться нашей психической системой «...не в форме образов, наполненных содержанием, а вначале лишь в формах без содержания, представляющих просто возможность определенного типа восприятия и действия» [84, с. 343], т.е. в виде архетипов. Можно рассматривать архетипы как модели инстинктивного поведения и корреляты инстинктов, составляющие сферу коллективного бессознательного. В этом смысле Юнг утверждал, что «архетипы являются типичными видами понимания, и где бы мы ни встретились с единообразными и регулярно возникающими формами понимания, мы имеем дело с архетипом, независимо от того, узнаваем или нет его мифологический характер» [84, с. 336].

Архетипы, являясь основой рекламы, задают ей некую типологию, где выделяются позитивные архетипы: Герой, Воин, Женщина-Мать, Женщина-Соблазнительница, архетипы экзистенциального содержания: Путь, Полет, Жизнь, Смерть, Жертва и т.д., архетипы жизнеустроительные: Земля, Ось мира, Родина, Мировое Дерево и т.п.

Пространство, явленное рекламой, абсолютно сакрально – оно лишено бытийности, не имеет аналогов в эмпирических ощущениях, оно символично и архетипично и предстает как материализация мифических представлений об идеальном, запредельном пространстве. Целью такой мифологизации становится осмысление мира и наполнение его новыми смыслами, обживание, определение границ, что в конечном итоге, и возвышает человека над банальным потребительством. В этом смысле современный человек почти не отличается от первобытного, для которого символические представления и мифы были естественной и неотторжимой частью повседневности [85].

В мифе важен не сам предмет, а то, как о нем сообщают, содержательно-означаемое, т.е. концепт. «Означаемое» является побудительной силой, вызывающее к жизни миф. Миф, по мнению Р. Барта, через форму определенным образом представляет концепт, впитывающий не саму реальность, а представления о ней, которые являются смутным знанием, сформированным на основе слабых, нечетких ассоциаций.

Но в том и мифологическая сила текста, что из смутного знания и нечетких ассоциаций рождается жизнеспособный миф, поскольку фундаментальным свойством концепта, по словам Р. Барта полагается его предназначенность. Действительно, любой рассказ, фильм, рекламный ролик «тогда только становятся мифом, когда есть цель, которую он призван достичь, и готовая воспринимать аудитория, на которую он призван оказать определенное воздействие» [46, с. 97].

Субъект мифологического сознания смотрит на сюжет как на выражение нуминозного опыта, тогда как «автор» - как на свое собственное создание, продукт своего разума, своей психологической субъективности. Задача нахождения или, точнее сказать, восстановления объективности отводится слушателю, зрителю, исследователю и т.д. Интенциональность «автора» реализуется в интенциональности Другого.

В мифе – противоположная ситуация. Объективность воссоздается через его, субъекта, рефлексию. Он единственно ответственен за событие мифа.

Мифы создаются коллективно, и в этом смысле каждый человек является в той или иной степени мифотворцем. Какой-либо приобретший общественную значимость миф создается не только его первоначальным автором, но всеми, поверившими в него и распространяющими его людьми. Подобно слуху, по мере своего распространения, он исправляется, дополняется, обрастает новыми подробностями и аргументами, захватывает сознание все большего круга людей.

Однако человек создает не только коллективные, но и индивидуальные, предназначенные для личного пользования мифы. В своих мечтаниях и грезах он постоянно возвращается в детство, проживая заново далекие события и «исправляя» их в соответствии с его теперешними взглядами на жизнь, ставит себя на место других людей, совершает героические подвиги, преувеличивает свои положительные (с его точки зрения) качества и преуменьшает или переносит на других отрицательные, анализирует пройденный им жизненный путь и продумывает, как бы он построил его, начни жизнь сначала. В результате складывается подкорректированный, исправленный, рафинированный образ самого себя, нередко очень далекий от реальных качеств человека. В соответствии с этим образом, он строит свои отношения с другими людьми, намечает жизненные цели и отбирает средства для их достижения, ищет оправдания для совершаемых им неблагоприятных поступков. Иначе говоря, человек выстраивает относительно себя миф – «миф моей жизни» (Я.Э. Голосовкер). И в данном случае, можно сказать словами А.Ф. Лосева, что «личность есть миф», что это – символ,

определяющий траекторию человеческой жизни, ее смысл и судьбу [21, с. 4-5].

Миф дает иллюзию, желаемую сообразно обстоятельствам и планам мифотворца. Направлять и управлять посредством мифа легче и эффективнее, чем призывами к размышлению. *Иллюзия стала реальностью*, получив название виртуальности. Львиная доля жизни современного человека протекает в пространстве электронных грез. Достаточно упомянуть компьютерные игры, общение через Интернет, когда можно смоделировать даже собственную внешность. Компьютерные дизайнеры доводят до совершенства любой предмет.

Мифосознание обладает особой психологией. Его субъект не хочет знать, не готовится к знанию. Он просто *знает*. Миф претендует быть правдой особого рода, не сводимой ни к каким другим формам знания. По этой причине крайне затруднительно «развенчать» миф, разубедить «реципиента» - доказать, что предложенное неадекватно сущности предлагаемого, образ-концепт не тождествен объекту.

Мифу присуща особая *ситуация напряженности*. Интерес мифа направлен на скрытое, высшее; на неподвластное простому человеческому разумению. Герой мифа – существо не такое, как все. У него особые отношения с высшими (согласно социальной иерархии) персонами и обстоятельствами.

Миф есть *представление*. Субъективное видение мира. Одновременно культовая игра, спектакль-мистерия: действие, текст, посредством которых миф разворачивается. Вместе с тем, несмотря на свою текучесть, эфемерность, неопределенную определенность, миф *догматичен и авторитарен*. Миф диктует «как надо», он отвращает от рефлексии и бежит от нее. К примеру, в рекламе, шоу-бизнесе полностью реализуются законы мифа и мифотворчества.

Архаическая основа мифа, включающая его свойства, достаточно четко прослеживается в его современных формах, возникающих в различных социальных сферах. Но в свою очередь архаический миф характеризуется нерасчлененностью субъекта и объекта, образа и идеи, конкретного и абстрактного, использованием особых логических средств, а современный миф тесно связан с рациональным знанием. Архаическая мифология представляет собой по преимуществу космологическую модель, современная мифология – социальную модель.

Список использованной литературы

1. Данилова В.П. Миф как социальный феномен // Вестник КазНУ. Серия философия. Серия культурология. Серия политология. – 2006. – № 1 (25). – С. 88-92.
2. Юнг К.-Г. Концепция коллективного бессознательного // Человек и его символы. - М., 1997. – С. 336-343.

3. Костина А.В. Реклама как современная мифология // Традиционная культура: научный альманах. - 2000. – № 1. - С. 76-81.
4. Барт Р. Миф сегодня // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. – С. 79-273.
5. Косарев А.Ф. Философия мифа: мифология и ее эвристическая значимость. – М.: ПЕР СЭ; СПб.: Университетская книга, 2000. – 304 с.