

УДК 130.3

**ОБРАЗЫ ВОИНА И ТВОРЦА В ПРОСТРАНСТВЕ
РЕКЛАМНЫХ ПРОФАНАЦИЙ МИФА О ГЕРОЕ**

С.А. Базикян

Новгородский государственный университет
им. Ярослава Мудрого, г. Великий Новгород
E-mail: Stanislava83@yandex.ru

Базикян Станислава Александровна, старший преподаватель философского факультета Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого, г. Великий Новгород.
E-mail: Stanislava83@yandex.ru
Область научных интересов: мифология, архетип в рекламе, психоанализ.

Показан механизм деформации архетипической символики в рекламных мифах и специфики ее влияния на развитие культуры на примере мифа о герое. Установлено, что современная реклама перестает быть просто отраслью производства или «двигателем торговли» – она превращается в образ и модель жизни. Сделан вывод о том, что необходимо выработать научно обоснованные рекомендации, адресованные потребительскому сообществу, которые позволят минимизировать зависимость от рекламных манипуляций.

Ключевые слова:

Миф, архетип, герой, реклама, манипуляция, извращение.

Реклама в современной гуманитарной науке и в общественной среде рассматривается как сугубо экономический инструмент регулирования спроса и предложения. Подобная поверхностная позиция представляется достаточно упрощенной и ограниченной. Ведь уже с XIX в. происходит трансформация рекламной коммуникации из чисто экономического института в мощный социокультурный механизм управления нравственно-ценностными установками потребителя, когда утилитарно-информационный призыв к действию превращается в носитель «прибавочной» культурной информации о принимаемых и поощряемых в обществе потребления нормах поведения и духовных ценностях. Теперь объектом покупки становится уже не сам товар и его материальные характеристики, а культивируемые рекламой искусственные товарные имиджи, зачастую не совпадающие с их реальными содержаниями, но очень последовательно передающие и фиксирующие санкционированные социальной системой убеждения, оценки, стандарты. То есть, обычная товарная форма начинает заполняться не свойственными для неё, но чрезвычайно эффективными с точки зрения управления потребителями, мифизированными содержаниями.

Характерно, что основным способом подобной идеологизации рекламируемого товара выступает преимущественно коммерческое, а потому зачастую откровенно спекулятивное использование основных положений классического психоанализа, в частности, фрейдизма и юнгианства как в разработке глобальных стратегий трансформации социокультурного пространства, так и в корпоративных рекламных практиках. Современная реклама, активно эксплуатирующая психоаналитический инструментарий в пространстве маркетинговых коммуникаций, производит, а затем внедряет в потребительскую среду вторичные, утрированные (по сравнению с реальными содержаниями) свойства товаров, наиболее выгодные и привлекательные на данный момент. Акции по стимулированию потребительской активности непосредственно выстраиваются на меркантильном использовании потенциала коллективного бессознательного. Архетипические содержания в массовой культуре редуцируются к социально адекватным и санкционированным желаниям, потребностям и мотивациям. В свою очередь, единственно возможным вариантом реализации искусственных ценностей такого общества выступают акты купли-продажи товара, которым может быть что угодно. Одним из главных атрибутов социокультурной деформации естественных потребностей и интересов человека выступает рекламное извращение многообразия архетипических образов и смыслов и низведение их до однозначных, стереотипных, экономически выгодных имитаций. «Опустошение» архетипа в рекламе

ме происходит в основном за счет фабрикации и пропаганды мифологических клише, позволяющих всецело заполнить собой «одномерное» сознание потребителя. Создавая ложные образы не только товаров, но и людей, событий, культурных явлений и т. п., реклама сводит архетипически-естественное многообразие культуры и личности к одномерным формальным знакам-имиджам, замещающим, а зачастую полностью искажающим реальность.

Необходимо отметить, что тема рекламного воздействия на бессознательную сферу психики потребителя очень активно разрабатывалась в разных областях как западной, так и отечественной гуманитарной науки: культурологии, социологии (Вэнс Паккард, Ж. Бодрийар), политологии (Георгий Кара-Мурза). Наиболее же динамично она представлена в психологии и адвертологии (общей теории рекламы), но конечно здесь она рассматривается лишь в ракурсе возможностей повышения спроса, ведь технология манипулирования бессознательным является наиболее эффективной из всех маркетинговых стратегий.

Характерно, что крайне непопулярным оказалось в гуманитарной науке изучение специфики рекламных интерпретаций архетипической концепции К.Г. Юнга. Исследования в этой области проводят в основном только специалисты, непосредственно работающие в сфере повседневной рекламной практики (М. Марк, К. Пирсон, И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина, Д.Б. Писаревская). Именно они берут за основу своих изысканий теорию архетипов К.Г. Юнга, но утверждают, что проекция юнгианских архетипических схем на маркетинг способна лишь положительно влиять на осознание специфики современной культуры и возродить духовность в условиях технологического, информационного века, а некоторые авторы вообще рассматривают «архетипическую» рекламу исключительно как произведение искусства. По мнению автора, подобные сентенции являются необоснованными и служат лишь очередным наукообразным и утилитарным руководством для рекламных манипуляций в контексте массовой культуры.

Вместе с тем в культурфилософской рефлексии анализ пагубности для душевного здоровья индивида формируемых рекламой архетипических проекций и пропагандируемых ею же бессознательных потребительских комплексов крайне непопулярен, а проблема необходимости поиска путей преодоления зависимости потребителей от идеологического воздействия рекламной мифологии и архетипической сюжетики является принципиально новой как для западной, так и для отечественной философской и культурологической мысли. В силу этого данная статья направлена на попытку анализа механизмов деформации архетипической символики в рекламных мифах и специфики ее влияния на развитие культуры на примере мифа о герое, наиболее активно используемого в современной коммерческой рекламе.

В коммерческой рекламе сакральный образ героя выступает в двух ипостасях: в качестве *Завоевателя (Воина-Богатыря) и Творца-демиурга*. Рассмотрим их более подробно. *Завоеватель (Воин-Богатырь)*. Данный рекламный сюжет основывается на классической схеме поэтапного завоевательного пути Героя. Стадии путешествия героя в сказаниях и легендах соответствуют, согласно классической теории психоанализа, стадиям «внутреннего» путешествия («Одиссеи») индивида в процессе его психического и духовного развития. Эта схема имеет психологическое значение для отдельного индивида, который старается обнаружить и утвердить свою личность. В рекламе этот путь индивидуации – победы над собой, освоения собственной бессознательности переносится в драматургию потребительских побед над товаром, которые лишь еще дальше уведут обывателя в бессознательность, подменяя личную историю знаково-однообразными, стандартизированными играми в куплю-продажу. Универсальная рекламная схема включает в себя в этом случае следующие звенья: задача–появление героя–трудные испытания (боль, перхоть, микробы)–борьба–сверхъестественные свойства противника–беда ликвидируется с помощью чудодейственного средства (товар)–наказание противника–победа–обретение волшебного сокровища (товара). Подобные рекламные сценарии не дают человеку возможности самоосуществления – в «обществе потребления» единственным социально-значимым действием-спасением является покупка, а единственным посредником, способным мнимо привести к восстановлению целостности бытия опять и снова выступает товар.

Обыватель восхищается героями, потому что в глубине души он сам хотел бы быть таким – если бы мог, но поскольку он всего боится, то полагает, что ему никогда не быть таким. В итоге подобного самоуничужения «герои», призванные вести вперед, становятся идолами: масса обывателей безропотно передает им свою способность действовать. Реклама и здесь угодливо «приходит на помощь» трусливому потребителю, предлагая ему иллюзию умопомра-

чительных и легких побед в путешествии по товарным дебрям и помогая ему «проявить волю». Сначала формируется ложная опасность, а затем предлагаются сценарии ее преодоления с помощью товара. «Укротите льва. Ты можешь проявлять волю и даже противостоять льву – но для этого надо кусать шоколад «Lion». «Просто сделай это» – слоган всемирно известного производителя спортивных товаров «Nike», название которого также является архетипическим, ведь общеизвестно, что в древнегреческой мифологии богиня «Нике» (Ника) олицетворяла победу, а без нее, безусловно, в спорте не обойтись.

Стоит отметить, что образ Героя претерпевал существенные цивилизационные и культурные перемены: герой традиционной сказки – неудачник, который в результате сложных испытаний и мучений становится сильным, красивым, величественным. Герой же современного комикса изначально красив, смел, непобедим, так как *«современному ребенку более понятны внешние изменения, происходящие с героями комиксов, чем внутренние, скрытые, происходящие с героями сказок»* [1. С. 21]. Поэтому в рекламе так популярен сценарий комикса, а не сказки, где потребитель-супермен преодолевает трудности, сражается с «врагами» (грязью, старостью, микробами, болью) и обретает долгожданный приз-товар без особых «заморочек» и трансформаций.

Потребитель также выступает в рекламной драматургии в образе *Героя-Творца*. Стоит отметить, что важнейшим явлением повествовательного фольклора при первобытнообщинной культуре были сказания о первопредках – демиургах (культурных героях). Специфическая сфера деятельности культурного героя – творчество: добывание огня, полезных злаков, изобретение различных предметов культуры, необходимых человеку в его борьбе с природой.

В «обществе потребления» патент на культурное «творчество» выдает реклама. Потребитель покупает нечто, что снимает для него тот или иной запрет на творчество, выступая в роли своеобразной лицензии. «Мегафон»: «Будущее зависит от тебя!». Спорт, красота, образование нередко позиционируются как агенты, помогающие людям воссоздать самих себя. Косметика, например, может продаваться как инструмент, посредством которого вы способны прератить себя в «произведение искусства».

В некоторых рекламных сценариях происходит усложнение фигуры творца-демиурга до образа Бога – основателя Мира, в роли которого выступает товар. Эта группа мифологий использует очарование системного мира и его непонятность для потребителя. Имеется в виду использование вероятностей, больших чисел и их законов, циклических рыночных и социокультурных процессов (мода), жизненного цикла товаров. Это может быть реклама электроники, вычислительной техники. Немецко-американский социальный философ, психоаналитик и психолог К. Хорни называет эту глубинную тревожность, невротическое ощущение опасности, исходящей от всего непонятного, чуждого «страхом перед Творцом». *«Страх перед Творцом» имеет общий с глубинной тревожностью элемент беспомощности по отношению к более могущественным силам»* [2]. Здоровое бессознательное беспокойство перед неизвестным культивируется и усиливается рекламой до состояния параноидального, но зачаровывающего страха перед непознанным. В эру «кибернетического неокapитализма» [1. С. 130] потребитель через приобретение вещи-божества успокаивает себя, защищается от ее возможного негативного влияния.

Таким образом, современная реклама перестает быть просто отраслью производства или «двигателем торговли» – она превращается в образ и модель жизни. Характерно, что весь рекламный универсум центрируется вокруг товара и его избыточных, утрированных значений, количественная возгонка которых препятствует качественным переменам в духовной жизни и мировоззрении индивида. В свою очередь, наиболее последовательной, пропагандистской формой рекламного извращения исходного многообразия природы и мира выступает миф, пагубность воздействия которого на сознание индивида многократно усиливается из-за постоянного вуалирования его под единственно верное, естественное руководство к действию.

По убеждению автора, на сегодняшний день ни один общественный институт не способен направить в правильное русло витальную энергию архетипов. В тоже время, в качестве духовного пастыря реклама все же способна помочь, пропагандируя книжные магазины, библиотеки, выставки, отвлекая людей от бесцельного всматривания в развлекательную ТВ-мозаику и приобщая к культурным ценностям. Но маркетинговая стратегия в этой сфере оставляет желать лучшего. Социальная реклама не пользуется популярностью у рекламных фабрикантов – она

неприбыльна, низкокупаема. Но именно некоммерческая реклама, по убеждению автора, способна наилучшим образом популяризировать духовную сферу жизни, которая в потребительском обществе не востребована, но крайне актуальна. Емкие и красноречивые рекламные призывы «Позвоните родителям!», «Наш город такой же, как мы», «Сбавь скорость, и тебя ждутся», «Достаточно капли «горючего» в пути для несчастного случая!», «Украдено для моды» и т. д. могут стать внушительным «пробуждающим» инструментом в потребительском обществе безразличия и моральной глухоты.

Процесс выхода человека из бессознательности в современном мире возможен также и естественным, самостоятельным путем: через индивидуальное творчество или же через переживание архетипических образов в мифах и сказках. Магическое или демоническое действие, оказываемое вещью или ближним, исчезает благодаря анализу этого тревожного чувства и сведению его к определенной мере действия коллективного бессознательного. То есть, стоит научиться искренне интересоваться вещами, культурой, людьми, а не бездумно их потреблять. Одежда, дом, автомобиль, произведения искусства могут быть разного качества. Если они перестают быть знаками статуса или средством вложением капитала, есть шанс развить чувство прекрасного у их хозяина.

В непосредственной области потребления у обывателя также есть шанс стать «хозяином положения»: отворачиваясь от рекламируемой продукции и покупая более качественный товар у «мелкого», неизвестного производителя. Особенно актуально это для провинциальных городов, где из-за инертности, низкой информированности и интеллектуальной лени потребителя качественная, полезная продукция местного производителя оттесняется стандартизированными товарами крупных корпораций, обрекая и без того разрушающийся промышленный комплекс глубинки на полный застой.

В условиях современного потребительского общества самой эффективной рекламой может стать реклама из уст в уста, то есть реклама частного характера – ее сообщения непредвзяты, основаны на личном опыте, они максимально информативны и не перегружены лишними значениями. Выбор в пользу подобной «проторекламы» и будет «свободным выбором» свободных граждан, что собственно свидетельствует о регрессии современного цивилизованного общества к уже апробированным архаическим формам непосредственной, дознаковой коммуникации.

В свете изложенной проблемы особенно опасным автору представляется практически полное отсутствие гуманитарной рефлексии характера пагубности для развития личности рекламной деформации мифа, наоборот прослеживается тенденция к использованию психоаналитических конструктов в качестве прибыльного научного базиса практически всех рекламных практик, низводящих архетип, символ и миф до коммерчески выгодных, манипуляционных схем. Поэтому, по мнению автора, необходимой и актуальной будет любая попытка дальнейшего, углубленного социально-философского изучения данного феномена и выработки на его основе научно обоснованных рекомендаций, адресованных потребителю сообществу, которые позволят минимизировать зависимость от рекламных манипуляций. Дальнейшая разработка социально-философских исследований современных мифов как манипулятивных технологий в медийной культуре может состоять также в проведении системного анализа механизмов апробации иррациональных образов и значений в рамках таких массовых коммуникаций, как кинематограф, Интернет, журналистика, с точки зрения конструирования ими собственных мифологических стереотипов и идеалов. Освобождение же от спекулятивно-институционального прессинга знаковых конструктов «общества потребления», в свою очередь, предоставит возможность для адекватной, интимно-личностной интерпретации индивидуумом окружающей цивилизованной действительности и позволит ему, наконец, творчески реализоваться независимо от корпоративных стандартов и институционального руководства и стать истинно культурной личностью.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
2. Хорни К. Невротическая личность нашего времени. – М.: Прогресс-Универс, 1993. – 220 с.
URL: <http://www.psylib.ukrweb.net/bo-oks/hornk02> (дата обращения: 20.09.2012).

Поступила 15.10.2012 г.