

АРХЕТИПИЧЕСКОЕ КОДИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ

Оксана РУСНАК

Кафедра журналистики

Tema acestui articol prezintă interes, deoarece sarcina prioritară a creatorilor de publicitate ramâne a fi căutarea metodelor și tehnicilor eficiente ce ar permite pronosticarea impactului reclamei / publicității asupra consumatorului. Pentru a acționa la un nivel mai profund, una dintre cele mai eficiente metode o reprezintă „codificarea arhetipică”. Din acest motiv, pentru a asigura eficiență maximală mesajului publicitar, trebuie să se țină cont de miturile care acționează în cadrul unui anumit mediu sociocultural. În articol sunt analizate esența mitului ca fenomen cultural, influențele acestuia asupra comportamentului uman la nivel subconștient. De asemenea, autorul oferă cele mai relevante exemple de mituri persistente în reclamă.

The subject of the present article is an interesting one, because the search of all the methods and techniques which permit to measure the depth and the duration of the advertising influence upon the consumer is still the task number one of the advertisers. The most efficient method of acting at a deeper level is the *archetypical coding*, that is why in order to provide the maximum efficiency for the advertising message there should be taken into account myths which act in the framework of the specific social and cultural fields. The article reveals the essence of the myth as a cultural phenomenon, the basic impacts, which the myth exerts on the human being at the subconscious level. The author also brings examples of the most distributed advertising myths.

Для создателей рекламы, действующих в рамках современного медиа-пространства, перенасыщенного рекламными сообщениями, поиск методов и техник, позволяющих заранее рассчитать длительность и силу воздействия рекламы на потребителя, остается первостепенной задачей. Возможность прогнозирования воздействия рекламы на аудиторию позволяет обеспечить максимальную коммуникативную эффективность рекламного сообщения. Успешное привлечение внимания потребителя, обеспечение наиболее продуктивного извлечения информации из сообщения и ее запоминания ведет, в свою очередь, к коммерческой эффективности рекламы.

Оказание влияния подразумевает некое изменение в системе ценностей потребителя, которое происходит в соответствии с целями рекламодателя, при этом наиболее сложным является прогноз процесса изменения на эмоциональном уровне. Покупка товара сегодня осуществляется не столько ради самого товара, сколько ради удовлетворения глубинных потребностей (таких как престиж, надежда, принадлежность к более высокой социальной группе), связанных с определенным продуктом. По сути, потребители приобретают надежды, которые отвечают некоторым истинным ценностям, предчувствуемым на уровне подсознания.

Для воздействия на глубинном уровне наиболее эффективным методом является «архетипическое кодирование», главный принцип которого заключается в соединении конкретных признаков товара с живущими в сознании людей мифами и их героями – архетипическими сущностями. По мнению Арманда Дейяна, покупка или отказ от таковой зависит от принятия или отторжения человеком символического значения вещей. Сознание человека в корне мифологично, социокультурные мифы пронизывают всю нашу жизнь, составляя живую ткань глубинной психики, поэтому для обеспечения максимальной эффективности рекламного сообщения следует учитывать мифы, которые действуют в рамках определенного социокультурного пространства.

Основополагающий вклад в понимание мифа внесли Г. Гегель, З. Фрейд, К. Юнг, Д. Фрэнгер, Л. Леви-Брюль, К. Леви-Стросс, А. Лосев. Именно на их исследования мы будем опираться для более глубокого понимания оснований того влияния, которое миф оказывает на поведение человека на подсознательном уровне, поскольку для эффективного использования мифа в рекламном сообщении следует уяснить сущность самого феномена, называемого мифом.

В обыденном понимании миф – это история о богах и героях далекого прошлого, некое волшебное повествование, в основе которого лежит человеческая фантазия. Однако миф выходит за рамки сказочной истории, так как является формой культуры и способом человеческого бытия. Дж. Робертсон полагает, что мифы являются моделями, в соответствии с которыми каждый народ пытается осознать

и оценить мир и свое место в нем. Миф сопровождал человеческую цивилизацию на каждом из этапов развития, являясь своеобразным измерением человеческой души.

Те или иные мифы лежат в основе культуры всех народов земли. Важнейшие из них – битвы героев с чудовищами или дикими животными, фантастические метаморфозы; чудесное омоложение и вечная красота встречаются в фольклоре самых разных стран. Мифы передаются от одного поколения к другому, они могут трансформироваться или отодвигаться на задний план, но они не исчезают бесследно. Может изменяться их внешняя форма, однако внутреннее содержание мифа, его основная идея остается неизменной. В большинстве своем мифологические мотивы имеют моральную окраску: добро побеждает зло, верность и честь оказываются превыше предательства, а отвага получает вознаграждение. Отчасти это объясняет «живучесть» мифов и их неизменную привлекательность.

Миф – это способ человеческого бытия; для первобытного человека основой мироощущения служило его породнение с природными силами, выражаемое в мифе. «Миф – не только исторически первая форма культуры, в некотором смысле миф вечен, ибо мифологическое измерение присутствует в каждой культуре, а мифологические образы и переживания укоренены в бессознательных основах человеческой души».

В первобытном сознании смысловые характеристики вещей слились воедино с их природными характеристиками: «Миф есть царство всеобщего оборотничества: вещь не только вещь, но одновременно и одушевленное существо; животное – и животное (добыча), и священный дух; солнце – это и тот огненный шар, который мы каждый день видим на небе, но одновременно и грозный бог, дающий и плодородие, и засуху». Для первобытного человека это понимание мира являлось не результатом соединения ассоциаций двух образов, а неким изначальным представлением. Миф являлся проекцией человеческой души вовне, в космическое целое, в котором человек был не царем природы, а ее частью. Предназначение мифа состояло не в том, чтобы дать объективную картину мира, а в том, чтобы придать ему смысл. Миф упорядочивал человеческую жизнь, причем истинность самого мифа не подвергалась сомнению, а принималась как некая священная данность. Содержащаяся в нем мистическая связь бытия находила свое выражение в церемониях и ритуалах, а любая попытка выйти за пределы, обозначенные священными обычаями, воспринималась как покушение на гармонию космоса. В мифологическом космосе одушевлено все, мир пронизан мистическими связями, боги и люди мистически сопричастны и являются элементами космического целого.

В то же время миф является консервативной устойчивой системой, которая программирует интерпретацию мира и в выражении мудрости выходит за пределы рационального, используя символические образы.

Безусловно, сознание современного человека отличается от сознания человека первобытного, однако было бы ошибочным полагать, что в нем нет места мифам. Новая информационная культура с электронно-компьютерными средствами массовой информации, по утверждениям культурологов, предлагает новый вариант разработки «цивилизационной матрицы», в которой основой для механизмов воздействия СМИ на сознание человека становится мир культуры, включающий разнообразные системы символов, в том числе и мифы. Современное мифологическое мышление детерминировано психическими механизмами формирования идей, идеалов, идеологии и т.п.

П. Сорокин утверждал, что огромная часть умственного багажа современного человечества, не исключая и ученых, состоит не из знаний, а из верований, субъективно принимаемых за знания. Хосе Ортега-и-Гассет, различая идеи и верования, отмечал доминантное влияние последних на нашу повседневную жизнь. Верования «скрыто обуславливают всё, что мы делаем и думаем», являясь фундаментальными идеями о мире и самом человеке. Они не являются результатом размышлений, «наоборот, это идеи, которые составляют каркас нашей жизни... это коренные верования, мы не отделяем их от реальности – они наш мир и наше бытие». Идея способна стать мифом, если она мифологична по сути и содержанию, т.е. она должна соответствовать базовым потребностям людей и быть основанной на аналогичности, стереотипичности поведения. Мифы являются иллюзорными идеями, которые утверждают определенные нормы и ценности и воспринимаются преимущественно на веру, без критического осмысления: «под псевдонаучными формулировками... можно обнаружить взгляд на вещи, странным образом напоминающий самые темные измышления и средневековую жизнь».

Ж. Сорель полагал, что миф отображает тенденции, инстинкты, ожидания народа, позволяет наглядно изобразить все его страхи и стремления в виде целостности. Лосев считал, что миф начисто и всецело реален и объективен; и даже в нем никогда не может быть вопроса о том, реальны или нет соответствующие мифические явления». По Юнгу, миф – проекция коллективного бессознательного (архетипов) на те или иные реальные объекты. Активизация архетипов приводит к созданию коллективных мифов. В современной культуре миф создает средства и способы символического мышления. Чувственное и рациональное в мифе сливаются, для мифа характерна полиморфность, т.е. один и тот же набор символов может присутствовать в разных мифах, одна и та же тема мифа может иметь разную направленность и различное эмоциональное восприятие. Миф использует ограниченное число символов, однако допускает их многочисленные комбинации. Миф опирается на допущения, не требующие проверки независимо от их истинности, он не соотносится с эмпирической действительностью.

Мифы и реклама создают особый мир, который в чем-то похож на объективную реальность, но в то же время существует по своим, зачастую не поддающимся логическому объяснению законам. Я. Голосовкер заявлял, что «у мира чудесного существуют свои, неотъемлемые от него черты. Это абсолютность качеств и функций его существ и предметов, будь то боги, чудовища или волшебные предметы». Мир рекламы, как и мир сказок, – идеален, он является проекцией тайных желаний души человека. По мнению И. Рожкова, «специфика воздействия рекламы – это не логика тезиса и доказательства, но логика легенды и вовлеченности в нее. Это логика Деда Мороза – волшебная связь с материнской опекой, дарами». В рекламе динамическая линия мифа служит базисом для образа или имиджа, являющегося статическим элементом всякой товарной рекламы. Миф в рекламном сообщении предлагает людям примеры для подражания и сообщает, каким образом что-либо произошло.

Чаще всего в рекламе используются следующие мифы: «Миф о золотом веке», «Миф о потерянном рае», «Космогонический миф», «Мифы, связанные с оживлением предметов», «Мифы о животных и природе».

М. Элиаде отмечал потаенное, но непреодолимое стремление людей вернуться к мифическому золотому веку. Все жизненные изменения архаичное сознание воспринимало как шаги на пути к золотому веку. Миф о золотом веке встречается в культуре многих народов. Образ золотого века присутствует в мифологии индийцев, иранцев, ацтеков, греков, шумеров, вавилонян и др. В рекламе этот миф зиждется на уважении к древним традициям. Например, реклама вина «Кримське Марочне» основана на стилизации под старину: средневековые подвалы с тяжелыми каменными сводами, деревянные бочки из светлого дерева, атмосфера добротности, основательности, свойственной виноделам прежних времен. Вино предстает не просто и не столько как товар, а как дар, который человек получает, вложив в труд свою любовь. Графически обыгрывается и само название: изображение заключено в рамку старой почтовой марки. В данном случае мы наблюдаем своеобразную игру дизайнера и лексики: марка – «Марочне». К числу рекламных объявлений, основанных на возвращении к золотому веку, можно отнести бальзамы ТМ «Давній рецепт». Наименования «Кобзарь», «Богдан» – возвращение к прошлому народа, к его истокам. К этой же категории относится реклама столовых вин «Кадарка Десертное». Виноградная лоза, выполненная из древних золотых монет и драгоценных камней, символизирует золотую коллекцию рекламируемых вин. К тому же виноградная лоза является древнейшим символом плодородия, изобилия и жизненной силы, а виноград – традиционная эмблема виноделия. Сочетание красного и золотого цветов порождают эффект роскоши.

К золотому веку можно отнести и рекламу кофе «Русская кофейня» (изображение Петра 1), и рекламу косметических масок «100 рецептов красоты». Во всех рассмотренных нами рекламных объявлениях присутствует обращение к старине, возврат к многолетним традициям, т.е. составляющие мифа о золотом веке.

Миф о потерянном рае внутренне близок мифу о золотом веке. В христианстве – это изгнание первых людей из рая, в шумерском мифе – счастливая страна Дильмун. В рекламе этот миф очень распространен, особенно активно эксплуатируется различными туристическими агентствами. Например, в рекламе туристической фирмы «ELIT TUR» все элементы ассоциируются с истинным раем: пляж, море, облака – все дышит первозданным покоем и безмятежностью. Девушка, лежащая на песке, томно нежится на солнце. Во всем ощущается первоначальная, утерянная гармония человека с природой.

В рекламе радиостанции «MAESTRO FM 97.7» также подчеркивается первозданная чистота, покой, бескрайность, гармония. Пара на берегу моря безмятежно улыбается. Все выдержано в белых и бледно-голубых тонах. Белый цвет в европейской культуре символизирует мир, счастье, чистоту и саму жизнь. На языке католической символики «прозрачный» выражает идею беспорочной чистоты и ясности. Бледно-голубые тона порождают ощущение воздуха, открытости.

В рекламе магазина постельного белья «Хлопковый рай» уже само наименование отсылает нас к «раю». Все элементы дизайна подтверждают эту идею: нежные, умиротворяющие тона, воздушность, бабочки, колибри, цветы.

Рекламисты также активно эксплуатируют библейский миф «искушение запретным плодом». Реклама духов «Nina Ricci» апеллирует к библейскому сюжету: прекрасная девушка в бледно-розовом платье выбегает из белой комнаты (цвета символизируют невинность), спеша сорвать с ветки флакон духов, выполненный в форме яблока с серебряными листьями. На полу множество ярко-красных яблок (символ искушения и соблазна), которые остаются незамеченными девушкой, потому что она вожделеет духи «Nina Ricci». Таким образом, рекламное сообщение передает следующую идею: подлинное искушение, перед которым невозможно устоять, – это духи «Nina Ricci».

Библейский мотив прослеживается и в рекламе лака «O.P.I.». Изображена рука, держащая ярко-красное яблоко, а в нижнем правом углу помещен лак такого же сочного красного цвета. Использована аллегория соблазна, искушения, извечной тяги к запретному плоду.

Реклама автомобиля CITROEN C3 служит ярко выраженным примером библейского мифа о падении первых людей. Среди райских кущ обнаженные (т.е. в данном случае безгрешные) Адам и Ева. Змей, обвив дерево, соблазняет их не плодом познания добра и зла, а автомобилем CITROEN C3. Автомобиль яркого сочного красного цвета символизирует искушение, перед которым невозможно устоять. По сути, перед нами удачная модификация старинной гравюры «Искушение Адама и Евы».

Космогонический миф-хаос преобразуется в упорядоченный космос. Хаос конкретизируется как мрак, ночь, как пустота или зияющая бездна. Примером космогонического мифа служит реклама товаров киевского витаминного завода: каждому продукту соответствует своя планета, а все вместе они составляют новую Вселенную, в центре которой распложен логотип производителя. Фон синий, от логотипа расходятся лучи, как от солнца, которое освещает каждую из пяти планет и служит точкой, в которой сходятся все нити «витаминной вселенной». В то же время круг – это архетип центра мира. Четко прослеживается и сходство с колесом. Спицы (лучи) и распложенные на их окончаниях планеты являются символом поступательного движения вперед, к центру мира. Логотип выступает в качестве центра мироздания. Таким образом, производитель как бы создает для своего потребителя новый мир: мир здоровья, гармонии и красоты. Слоган: «Вселенная здоровья. Найди свою витаминную звезду».

Мифы о животных и растениях наиболее архаичны. В мифологии роль анимального элемента была исключительно велика. На ранней стадии развития человечества животные служили своеобразной наглядной парадигмой, отношения между элементами которой служили определённой моделью жизни человеческого общества и природы в целом. Полезные свойства флоры и фауны выступают идеальным ориентиром в рекламе. Составители рекламы могут апеллировать к каким-то общеизвестным свойствам, характеристикам животных и растений. Так, в рекламе лекарственного препарата «Персен» используется изображение тигра. В тексте подчеркиваются такие качества этого животного, как собранность, способность к концентрации. В то же время мы отмечаем неудачный каламбур: призыв «укротите волнение» побуждает к ассоциации, «вызывает к жизни» устоявшееся выражение «укротить тигра». А поскольку в рекламе препарата используется изображение тигра, то он в данном случае «вынужден» выступать в двух ипостасях: и как «символ лекарства» и как «символ волнения», исходя из слогана. Мы наблюдаем пример неявного противоречия, вызванного неверным комбинированием текстовых и изобразительных элементов рекламного сообщения.

В рекламе зубной пасты часто используется такой персонаж, как бобер. Это удачный пример использования животного в рекламе, так как у бобра, как всем известно, крепкие здоровые зубы. Ассоциации, которые возникают у потенциального потребителя, соответствуют целям рекламного сооб-

щения. Как правило, в рекламе используются изображения «благородных, вызывающих симпатии» животных. Например, кошка – символ независимости, лев – символ царственной власти, слон символизирует силу и власть, панда – символ дружелюбия, неагрессивности и др. В рекламе не увидишь гиены, ехидны или же осла. Это объясняется в первую очередь тем, что продаваемый товар должен вызывать у потребителя положительные эмоции.

Мифы об оживающих предметах – это оживание рекламируемого продукта. В рекламе популярен мотив очеловеченной, ожившей вещи со своим характером и манерой поведения. Это беседующие зубные щетки, танцующая посуда, шоколадные конфетки в глазури, которые переживают настоящие приключения. Взаимодействие персонажей рекламного ролика с вещами напоминает общение с людьми: шампунь «заботится», крем «ухаживает», бальзам «питает».

Реклама, в которой сюжетная линия мифа выполняет функцию базиса образа продаваемого товара, передает потребителю ощутимый эмотивный заряд и, взывая к архетипическому уровню сознания, побуждает потребителя совершить покупку. Рекламные мифы, действуя на уровне ощущений и ассоциаций, помогают продавать не товар, а сказку, волшебную иллюзию, надежду на то, что изначально недостижимые вершины (такие, как вечная молодость, например) будут покорены. И это один из лучших стимулов, побуждающих людей к покупке рекламируемых товаров.

Литература:

1. Абрамян Л. Первобытный праздник и мифология. - Ереван, 1982.
2. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. - Москва, 1994.
3. Голосовкер А.Я. Логика мифа. - Москва, 1987.
4. Гримак Л.П., Кордобский О.С. Техники психической саморегуляции // Человек. - 2001. - № 5.
5. Дейян А. Реклама. - Москва, 1993.
6. Земсков В.Б. Одноликий Янус. Пограничная эпоха – пограничное сознание // Общественные науки и современность. - 2001. - № 6.
7. Ионов И.Н. Историческое бессознательное и политический миф // Современная политическая мифология. Содержание и механизмы функционирования. - Москва, 1996.
8. Леви-Строс К. Структурная антропология. - Москва, 1985.
9. Лосев А.Ф. Диалектика мифа // Лосев А.Ф. Философия, мифология, культура. - Москва, 1991.
10. Мелетинский Е.М. Поэтика мифа. - Москва, 1995.
11. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество. - Москва, 1992.
12. Тарасов Е.Ф. Психологические проблемы массовой коммуникации. // Психолингвистические особенности языка рекламы. - Москва, 1985.
13. Фрейд З. Введение в психоанализ: Лекции. - Москва, 1991.
14. Шейнов В.П. Психология влияния. - Москва: Изд-во «Ось-89», 2002.
15. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. - СПб.: Петрополис, 1998.
16. Энциклопедия символов. - Москва, 2003.
17. Юнг К. Г. Архетип и символ. - Москва, 1991.

Prezentat la 24.03.2008