тификации и увеличение дистанции между собой и другими социальными группами характерны для интеллигенции в кризисные моменты развития общества.

Список литературы

Арнольдов, А.И. Миссия интеллигенции: драма и надежды. – М., 2001.

Иванов-Разумник, Р.В. Что такое интеллигенция // Интеллигенция. Власть. Народ : антология. – М., 1993.

Нравственный императив интеллигенции: прошлое, настоящее, будущее: Тезисы доклада на международной научно-теоретической конференции. Иваново, 23–25 сент. 1998 г. – Иваново, 1998.

Павлов, Л.Г. Интеллигенция России во второй половине XIX – начале XX в. в освещении отечественной историографии // Исторический опыт хозяйственного и культурного освоения Западной Сибири. – Барнаул, 2003.

Рабочие и интеллигенция России в эпоху реформ и революций: 1861 – февраль 1917 г. ; отв. ред. С.И. Потолов. – СПб., 1997.

Степанова, О.К. Понятие «интеллигенция»: судьба в символическом пространстве и во времени. – Социс. – 2003. – № 1.

© Макарова С.Э., 2009

И.В. Ерёменко

К ВОПРОСУ О ПРИРОДЕ И СУЩНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

ЕРЁМЕНКО Иван Владимирович – аспирант кафедры культурологии Московского гуманитарного университета (e-mail: ivan_eremenko@mail.ru)

Аннотация. *В статье рассматривается использование мифа и архетипа в рекламе, как средство манипуляции общественным сознанием. Знание природы мифа и архетипа позволяет не только более грамотно выстраивать рекламные кампании и производить рекламные продукты, но и добиваться максимальной эффективности от продвижения с помощью рекламы.*

Ключевые слова: *реклама, миф, архетип.*

Многообразие дефиниций современной рекламы определяется, на наш взгляд, прежде всего тем, что исследователи данной проблематики

не дифференцируют понятия природы и сущности явлений. Однако с точки зрения материалистической диалектики явление и сущность относятся к различным уровням объективной реальности. Под сущностью понимается внутренняя, глубокая, скрытая, относительно устойчивая сторона того или иного предмета и явления, определяющая его природу, совокупность черт и другие характеристики. Под явлением понимается внешне наблюдаемая, более изменчивая характеристика того или иного явления или предмета.

В философской литературе явление и сущность сегодня рассматриваются как диалектически связанные противоположности. Они не совпадают друг с другом; иногда это несовпадение носит ярко выраженный характер, иногда наоборот, внешние черты маскируют сущностные проявления. Никто не ставит под сомнение тот факт, что понятия «сущность» и «явление» отражают различные стороны, уровни объективной действительности.

Адепты экономического либерализма утверждают, что реклама способствует более эффективной реализации принципа рыночной конкуренции, процветанию компаний, производящих продукцию более высокого качества, от чего в итоге выигрывает потребитель и общество в целом, связывая с этим представления о сущности рекламы. Как отмечалось выше, в работах этих ученых реклама рассматривается в качестве атрибутивного механизма самоорганизующейся рыночной экономики. Главным постулатом приверженцев рекламы является следующий: она позволяет продвигаться на рынке более качественных товаров и дает возможность выживать в конкурентной борьбе более эффективным фирмам. В действительности реклама не связана с качеством товаров. Ее задача – продать товар, при этом качество продукта может быть сомнительным и просто ужасающим. Достаточно вспомнить рекламу инвестиционных пирамид или недоброкачественных лекарственных препаратов типа гербалайфа.

Другими словами, в самом общем смысле к рекламе можно отнести различные способы побуждения к покупке товара. Анализ показывает, что реклама есть не что иное, как подмена рациональной информации эмоциональным импульсом. Если она и использует логические аргументы, то только как способ «зацепить» потенциального покупателя, привлечь его, предъявляя ему различные метафоры и гиперболы, ориентированные на эмоциональное и образное восприятие. В этом и состоит сущность рекламы, главной задачей которой является не столько передача рациональной информации о свойствах товара, сколько побуждение индивида к его покупке. Так можно определить сущность рекламы в отличие от ее природы, которая связана с феноменологической стороной и описанию которой посвящено абсолютное большинство работ, где исследуется феномен рекламы.

Если рассматривать рекламу в качестве средства не столько передачи рационально-технической информации о товаре, сколько демонстрации привлекательных образов и использования раздражающих эмоций к покупке данного товара, то много становится ясным и в мифологической составляющей природы рекламы, и в тех образах коллективного бессознательного, которые используются при ее разработке.

В рамках информационного общества можно говорить о том, что образовался новый тип побуждения к труду. Суть его сводиться к тому, что побуждение к труду реализуется через пропаганду определенного уровня потребления и качества жизни. Указанное манипулятивное воздействие базируется на использовании широкого спектра возможностей, присущих информационно-развлекательному бизнесу. Сюда входят, прежде всего, СМИ, различные спортивные и музыкальные зрелищные мероприятия и т. д. Можно согласиться с мнением, которое неоднократно высказывалось в печати, что движущим механизмом информационно-развлекательных программ является в первую очередь реклама. Если из подобного типа мероприятий изъять рекламу, то информационно-развлекательный бизнес со временем исчезнет. Масса товаров перестанет продаваться, прекратится работа журналов, теле- и радиокомпаний, перестанут проводиться Олимпийские игры и другие спортивные соревнования, многие фирмы разорятся, а многие профессии просто исчезнут.

На наш взгляд, есть рациональное зерно в том, что современное общество – это общество рекламы. Можно согласиться с точкой зрения, что, учитывая силу рекламного воздействия и факт роста роли рекламы в жизни общества, Россию следует причислить к странам, в которых сложилось рекламное общество.

К числу негативных эффектов рекламы относится и следующее обстоятельство: увеличение недоброкачественных товаров и услуг; возникновение конкурентно-агрессивного фона в обществе; реклама навязывает стандарты жизни, не все из которых можно отнести к позитивным. Сюда следует отнести продвижение «нездоровых» продуктов, например, пива, алкогольных напитков, табачных изделий и пр.

Еще проще обстоит дело с техническими товарами – бытовой техникой, автомобилями и т. п. Здесь объективная оценка качества товара выглядит более обоснованной. В автомобильном бизнесе подобное движение отчасти присутствует. Существует большое количество независимых субъектов, тестирующих автомобили по различным критериям (тесты на «крушение», устойчивость движения и т. д.).

Таким образом, можно обсуждать возможность формирования совокупности государственных, общественных и бизнес-структур, которые давали бы объективную оценку качества товара посредством согласованных и утвержденных стандартизированных процедур. Указанные структуры выдавали бы соответствующие оценки (сертификаты) качества, которые размещались

бы на упаковках товара и на специальных указателях (POS-материалах) в местах продаж, а также в СМИ (включая Интернет). Это позволило бы потребителям узнавать реальное, а не рекламное качество товара и делать выбор, не подвергаясь манипулирующему воздействию.

Все перечисленные факторы, связанные с эмоционально-чувственным восприятием мира, имеют отношение к природе рекламы.

Таковы представления о природе и сущности рекламы, которые существуют в современной научной литературе.

Если мы намерены анализировать природу рекламы, то целесообразно обращаться к ее первоосновам, т. е. архаическим структурам, которые лежат в основе современной рекламы. Рассмотрение рекламы в данном ключе стало возможным после того, как вышли в свет классические работы К.Г. Юнга[1] об архетипах коллективного бессознательного, а также работы Е.М. Мелетинского, Р. Барта, Д.Д. Фрэзера, П.С. Гуревича, М. Элиаде[2] о природе мифа. В них была обоснована идея, что мифологизация современного массового сознания является общей закономерностью современного этапа общественного развития, что архетип и миф выступают главными средствами, с помощью которых осуществляется процесс мифологизации массового сознания, что миф и архетип не относятся к устаревшем конструктам массового сознания.

Какие же мифы и архетипы используются в современной рекламе? Анализ ряда рекламных материалов позволяет делать вывод, что наиболее употребительными мифами и архетипами в современной рекламной деятельности сегодня являются следующие.

Миф о «золотом веке». Этот образ имеется в индийской, иранской, вавилонской, иудейской, греческой, ацтекской, скандинавской и некоторых других мифологиях. Архаическое мышление воспринимает все изменения как шаги на пути возвращения к « золотому веку».

К мифу о «золотом веке» внутренне близок миф о «потерянном рае». Некоторые телевизионные рекламные сообщения апеллируют к данной мифологеме, обыгрывая изгнание первых людей из рая, и т. п.

В современной рекламе широко используется миф о сотворении мира. Попытка в рекламном обращении создать историю товара, в том числе легендарную, вызывает уверенность у зрителя в могуществе компании или продукта, доверие к ним как к чему-либо традиционному. Поэтому миф о происхождении мира также широко используется в рекламе. Как показывает анализ, в современной рекламе широко используют мифологемы имени, руки, глаза, неба, солнца, воды и др.

---

[1] См.: *Юнг, К.Г.* Душа и миф. Шесть архетипов. – Харьков, 2004.

[2] См.: *Мелетинский, Е.М.* Поэтика мифа. – М., 1976; *Барт, Р.* Мифологии. – М., 1996; *Фрэзер, Д.Д.* Золотая ветвь. – М., 1980; *Гуревич, П.С.* Социальная мифология. – М., 1983; *Элиаде, М.* Аспекты мифа. – М., 1996.

Другим элементом архаического сознания, отраженного в рекламе, является «оживание» рекламируемого продукта. В рекламе популярен мотив очеловеченной, ожившей вещи со своим характером и манерой поведения.

Одним из наиболее часто встречающихся архетипических символов в рекламе также выступает солнце. Д.Д. Фрэзер в книге «Золотая ветвь» подробно останавливается на природе и интенсивности широко распространенного в мире поклонения солнцу. Солнце олицетворяет силу, наиболее тесно связанную с ростом продукта, поскольку оно является источником жизни и роста пищевых злаков, фруктов и т. д. Поэтому применение образа солнца в рекламе пищевых продуктов имеет не сакральную и сопоставительную, а функциональную символику.

Столь же широко используется и мифологема воды. Вода – земная жизнь, первичные соки природы, символ очищения, углубления, расслабления, отрешения от забот и негативных мыслей. У некоторых народов, например кельтских племен, существовал культ источников и озер. Водяная стихия – символ хаоса, и для архаического сознания мифические существа, персонифицирующие хаос, часто продолжают существовать на окраинах Космоса, по берегам мирового океана. Вода – женский символ, что может быть связано с представлением о женщине как растении. Пример использования мифологемы воды – телереклама косметики «Faberlic», в которой женщина умывается водой из некоего источника, и реклама «BonAqua» (где присутствует слоган «Вода дает молодость»).

Таким образом, мифы и архетипы используются в рекламе как мощнейшее средство манипуляции общественным сознанием. Знание природы мифа и архетипа позволяет не только более грамотно выстраивать рекламные кампании и производить рекламные продукты, но и добиваться максимальной эффективности от продвижения с помощью рекламы.

Список литературы

Барт, Р. Мифологии. – М., 1996.
Гуревич, П.С. Социальная мифология. – М., 1983.
Мелетинский, Е.М. Поэтика мифа. – М., 1976.
Фрэзер, Д.Д. Золотая ветвь.– М., 1980.
Элиаде, М. Аспекты мифа. – М., 1996.
Юнг, К.Г. Душа и миф. Шесть архетипов. – Харьков, 2004.

© Ерёменко И.В., 2009