

## МИФОЛОГИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

На сегодняшний день происходит глобальная трансформация рекламной коммуникации из экономического феномена в активный социокультурный механизм управления массовым сознанием. Роль рекламы в информационном пространстве современного человека трудно переоценить: она активно воздействует на повседневное поведение людей, реализуя соответствующую коррекцию мотивационных установок, становясь своеобразным аксиологическим ориентиром социума. В то же время, чтобы соответствовать актуальным и потенциальным потребностям адресата, реклама вынуждена опираться на существующие культурные универсалии, учитывать национально-культурный фон и характерные способы выражения ментальных категорий. Эффективная реклама аккумулирует культурный опыт человечества и апеллирует к коллективной социальной памяти.

Современную рекламу можно охарактеризовать как неомифологическую коммуникацию, основу которой составляют бессознательные ассоциативные комплексы, очень слабо поддающиеся коррекции и рациональным возражениям. При наличии новейших приемов реализации прагматического воздействия на аудиторию реклама, тем не менее, активно апеллирует к мифологическому сознанию индивида, использует универсальные, закреплённые тысячелетиями психической эволюции образы, составляющие основу коллективного бессознательного.

При этом в рамках настоящего исследования миф рассматривается не как особый жанр литературного стиля, а как специфическая форма сознания, обладающая набором уникальных установок, вступающих в противоречие с научным осмыслением действительности. Мифическое восприятие окружающего мира носит иррациональный, иллюзорный характер. Рекламная коммуникация, как ни одна иная разновидность массовой коммуникации, демонстрирует органичное взаимодействие фактуальной и мифологической составляющих.

Эффективность подобного амбивалентного взаимодействия с адресатом, как представляется, обусловлена обращением к наиболее глубоким «этажам» психического, обеспечивающим аксиомный характер воспринимаемой информации. Это способ воздействия, рассчитанный на не критическое восприятие сообщений, в которых нечто утверждается или отрицается без

доказательств. Истинность подобных контекстов не вызывает сомнения, поскольку они уже подкреплены и доказаны символами, функционирующими на уровне бессознательного.

Так, одной из наиболее активно используемых в дискурсе рекламы установок мифологического восприятия является волшебность – вера в чудо, мгновенное решение существующих проблем при помощи рекламируемой продукции: 1) *Estee Lauder. Now get extremely long, way-out-there lashes that defy reality. ElongEX formula extends natural lashes to supernatural length – up to 50 % longer. Super Traxion Brush separates, defines and lengthens beyond belief*; 2) *L’Oreal. New Refinish Micro-Dermabrasion Kit. In just 2 minutes, retexturize, reilluminate, rejuvenate your skin*; 3) *Crest Vivid White Toothpaste can give you a noticeably whiter smile in just 14 days*; 4) Экопарк «Акварель». *Восьмое чудо света*; 5) Юридическая группа «Беляевы и партнеры» *не просто решает Ваши проблемы, а превращает их в ваши сильные стороны*.

В ряде случаев рекламный текст или наименование объекта рекламы содержит саму лексему магия: 1) *Mystical and Magical. Nokomis*; 2) *Just a bit of magic. Panasonic*; 3) «Магия» – *желанное мороженное*; 4) *Belor Design. Магия преображения*.

В подобной рекламе наблюдается, как правило, нарушение причинно-следственной связи, а эффективность использования рекламируемого товара значительно гиперболизируется. Приобретаемая продукция становится средством удовлетворения потребностей более высокого уровня: гигиенические средства, продукты питания, одежда рассматриваются как средство достижения соответствующего образа жизни, карьерного роста, успеха у противоположного пола и т.п.

Второй по частоте использования установкой следует признать антропоморфность – наделение рекламируемых объектов признаками живых организмов. В рекламном дискурсе товары оживают, разговаривают, испытывают разнообразные эмоции. Такая форма подачи материала не только встречает благоприятный отклик у аудитории за счет привнесения некоторого элемента юмора, но и позволяет создать иллюзию особой эффективности рекламируемого товара или услуги: 1) *«Как прошел вечер? Пятно от вина? От него не останется и следа. Что это? Духи? Опять с ней встречался? Что ж, я избавлюсь от этого запаха. Больше ничего не хочешь постирать? А жаль... Я бы справилась»*. Бытовая техника «Атлант». *Говорит сама за себя*; 2) *«Я карп. Мне не нужна машина. А так купил бы ее на av.by»*.

Нередко адресант рекламного текста стремится создать дополнительный аргумент в пользу своей продукции за счет апелляции к тотемичности массового сознания. Реализация данного приема связана с использованием в рекламе животных-тотемов или животных тотемической символики. Это приводит к внутреннему убеждению, что посредством употребления указанного продукта адресат сможет достигнуть определенных успехов в социальном взаимодействии с окружающими. Анализ актуальных рекламных сообщений позволяет заключить, что наиболее характерными для дискурса

рекламы тотемными животными являются: голубь, воплощающий любовь и мир; собака, символизирующая верность и бдительность; пчела, ассоциирующаяся с усердием и трудолюбием; слон, демонстрирующий мудрость и спокойствие и др. В качестве иных примеров тотемической апелляции можно привести изображение в рекламе компании Velcom льва как символа достоинства и могущества, в рекламе банка ВТБ – черепахи как символа долголетия и основательности, в рекламе техники Bosch – бабочки как символа преображения.

При продвижении товаров, адресованных состоятельным клиентам, определяющим, как правило, становится фетишизм – наделение отдельных предметов магической силой и знаковым статусом: 1) *You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation*; 2) *Bentley. This car pollutes little because just a few can afford it*; 3) *Cuban Excaliburs are preferred by those uncompromising leaders who strive for excellence*.

Наконец, любой рекламный текст настаивает на ритуальности – необходимости постоянного воспроизведения действия по строго канонизированным правилам. Согласно рекламодателю, только при систематическом, ритуальном использовании продукции можно достигнуть желаемого результата: 1) *Use new Noxzema Continuous Clean daily and feel the citrusy tingle while it deep cleans*; 2) *Toyota. Adventure. Every day*; 3) *Витаминно-минеральная серия «Антиоксикапс». Ежедневная помощь организму*; 4) *Включая в ежедневный рацион питания максимально полезное молоко «Витамакс», Вы заботитесь о себе и своей семье*.

Таким образом, кодирование информации с учетом единого мифологического пространства культуры, комплекса имеющихся социокультурных установок позволяет наделить рекламируемые объекты и услуги изначальной эмоциональной привлекательностью, создать запланированные ассоциации, придать сообщению дополнительную убедительность и силу, обеспечив тем самым легкость и естественность его восприятия.