

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### Использование мифологем в рекламе

*Жукова Анастасия Сергеевна*

*Студент*

*Сибирский государственный аэрокосмический университет им. М.Ф. Решетнева,*

*Факультет гуманитарных и социальных наук, Сосновоборск, Россия*

*E-mail: anastasiya-zhukova-92@bk.ru*

Мир рекламы в век информационных технологий разнообразен и динамичен. Реклама – один из эффективнейших способов манипуляции сознанием с целью получения прибыли. Здесь важна каждая мелочь: цветовая гамма, яркое изображение, запоминающиеся фразы, интересные звуки и даже запахи. Одним из распространенных приемов, прекрасно действующим в рекламе, является использование мифологем. Мифологема (или архетип, по К. Юнгу) используется для обозначения мифологических сюжетов, сцен, образов, явлений и событий, характеризующихся глобальностью, универсальностью и имеющих широкое распространение в культурах народов мира.

Исходные символические образы, относящиеся к мифологемам, — золото, солнце, человеческая рука, мост как аллегория поступательного движения. Мы знаем мифологемы животных, птиц, воды, растений, природы в целом. Поздние мифологемы берут начало в тех образах, которые возникли еще при зарождении культуры различных народов мира.

Исследователь Е.В. Сальникова пишет, что рекламе присущи свойства массовой культуры, клиширование и тиражирование образов, удовлетворение вкусов большинства и их формирование. Автор может добиться большей степени эффективности своего рекламного сообщения путем удачного использования и обыгрывания конкретной мифологемы.

Карл Юнг, введший понятие «архетипа», различал важнейшие мифологические архетипы «матери», «тени», «анимуса», «анимы», «мудрого старика» и др. Проявлением архетипа «матери» служит множество рекламных обращений с персонажами «мать» и «ребенок». Например, реклама кофе «Ruscate» («Сделано с любовью»), в которой сын радуется приходу матери, и они вместе пьют кофе. К архетипу Тени могут относиться бактерии, вызывающие неприятный запах, из телерекламы дезодорантов «Rexona». Архетипы описывают бессознательные душевные события в образах внешнего мира. На теории К. Юнга базируется и школа теоретической фольклористики Е.М. Мелетинского: «В литературном мифологизме на первый план выступает идея вечной циклической повторяемости первичных мифологических прототипов под разными «масками»» [Мелетинский, 1976, 4].

Особую часть целевой аудитории составляет женская половина. Здесь большую роль играет красочность, эмоциональная окраска товара.

Если рекламируется конкретный продукт: парфюмерия или косметическое средство, то присутствие картинки, описание пользы в рекламе является обязательным условием. Все это основывается на образах, традиционно главных для женщины, – красоте, здоровье, домашнем очаге, материнской функции.

Большую роль в создании образа играет цвет, как правило, эмоциональные женщины предпочитают яркие, насыщенные оттенки. В ходе исследования автором выявляе-

но, что распространенным цветом в рекламных роликах является красный, так как он оказывает на психику человека самое сильное эмоциональное воздействие (например, реклама элитной парфюмерии и косметики «Chanel – Coco Mademoiselle», главной героиней которой является девушка в ярко-красном платье). Также распространены розовые, голубые, бежевые оттенки, символизирующие женскую нежность, заботу, вечную молодость.

Интересные рекламные кампании косметики и духов предлагает торговая марка «Dior». Рекламные ролики строятся на мифологемах. В одном из роликов «Miss Dior» для достижения более непосредственного, нежного и свежего образа используются такие мифологемы, как природа, растения, вода и лебедь. Здесь используются кремовые розы, которые ассоциируются в женском восприятии с нежностью, гармонией, молодостью и изысканностью. Главная героиня любит ими и вдыхает их свежий аромат. Затем следует изображение природы – цветущих деревьев, сквозь листья которых проникает теплый солнечный свет. В сознание зрителя проникают позитивные, наполненные жизненной силой и природной энергией мысли. Далее девушка лежит в теплой ванной с пеной, что ассоциируется с теплом, уютом и свежестью. И наконец, спокойное озеро, по которому грациозно плывет лебедь, – символ чистоты, целомудрия, безупречности и совершенства. В ролике преобладают нежно-розовые, бежевые, белые, пастельные тона, что создает гармоничную и приятную картину.

Итак, мифологема – это одно из самых распространенных и интересных явлений культуры. Важнейшее качество личности человека – это стремление к идеалу, взаимодействие с природой и согласие с животным миром. Образы, создаваемые посредством мифологем, помогают человеку достигать желаемого результата.

С древних времен люди учились жить в согласии с природным миром, создавали произведения искусства, культурные ценности, которые остаются в сознании многих поколений и примеряют различные образы. Возможно, это нить, объединяющая все страны, народы и культуры воедино.

### **Литература**

1. Мелетинский, Е. М. Поэтика мифа. – М.: Наука, 1976. 407 с.
2. Сальникова, Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – М.: Алетейя, 2002. 288 с.
3. Юнг, К. Г. Психология бессознательного. – М., 1994.