

МИФОДИЗАЙН КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

С.С. Калиниченко, Р.Б. Квеско

Томский политехнический университет

E-mail: kalinichenkosv@gmail.com; quesko@gmail.com

Исследуется сущность мифодизайна как социокультурного феномена. Выделяются различные виды мифодизайна, в том числе мифодизайн в сфере рекламы. Рассматриваются различные концептуальные модели мифодизайна в сфере рекламы. В центре внимания авторов находится рассмотрение взаимосвязи мифа и рекламы в границах мифодизайна.

Ключевые слова:

Мифодизайн, социальная мифология, миф, реклама, мифологические приемы, архетипы, архетипы в рекламе, коллективное бессознательное, массовая культура.

Мифодизайн является важным явлением современности, представляющим из себя специализированную технологическую проектную деятельность в качестве универсальной социокультурной практики, ориентированной на человека. Мифодизайн работает с современными социальными мифами, что и объясняет его актуальность, так как миф является базисным коллективным представлением любого типа общества и культуры, и это проявляется в бытовании такого феномена, как мифологическое мышление. В связи с этим мифодизайн воздействует, в первую очередь, на массовое сознание человека, а технологии мифодизайна ориентированы не на конкретного человека, индивида, а на общество и среду в целом и затрагивают иррациональность и интуитивность человека.

Интерес к мифодизайну проявляют специалисты из разных сфер деятельности, выделяя при этом все новые виды мифодизайна: мифодизайн управления, мифодизайн в сфере образования, мифодизайн в политике и мифодизайн рекламы.

Мифодизайн управления, выделенный и разработанный в первую очередь специалистами в области организационного развития: Д.В. Реутом [1, 2], В.В. Тарасенко [3, 4] и другими, представляет собой систему специально созданных представлений мифологического характера, помогающих при решении большого количества вопросов и проблем в процессе управления и руководства чем-либо. К данному виду мифодизайна также можно отнести мифодизайн в сфере корпоративной культуры.

Мифодизайн в сфере образования изучается с двух позиций. Согласно первой позиции, образование рассматривается как система установок и ценностей, которую можно измерять с позиции мифа. Данную точку зрения изложил А.М. Лобок в своем труде «Антропология мифа» [5], где о мифодизайне в сфере образования говорится как «об изменении базовых парадигмальных установок в системе современного образования, о выходе на совершенно новую систему ценностей и ориентиров» [5. С. 6]. Согласно второй позиции, мифодизайн в сфере образования связан с использованием техники мифодизайна для рекламы образовательных

услуг (превращение названий образовательных учреждений в бренды).

Мифодизайн в социально-политических отношениях и политике связывается, прежде всего, с таким явлением, как политический миф.

Однако нагляднее всего демонстрирует зарождение и внедрение новой мифологии реклама. Вопросы мифодизайна в сфере рекламы посвящены работы следующих исследователей: А.В. Ульяновского [6–8], И.Я. Рожкова [9], В.П. Терина [10] и других.

Актуальность мифодизайна в сфере рекламы объясняется, *во-первых*, увеличением количества мифов разного рода, главной сферой проявления которых является СМИ, в том числе, реклама; *во-вторых*, снятием противоречия между медиаориентированной и человекоориентированной системами проектирования массовой коммуникации, так как в основе мифодизайна лежит концепция «использование и удовлетворение» [11], что означает удовлетворение потребности человека через использование им средств массовой коммуникации; *в-третьих*, тем, что мифодизайн является методом творческого проектирования маркетинговых коммуникаций, своеобразным «творческим маркетингом» [12], что предполагает собственные решения, удовлетворение тех потребностей, о которых потребители даже не задумывались, но они с радостью откликнутся в случае возможности удовлетворения этих потребностей. *В-четвертых*, мифодизайн решает задачи человекосообразного дизайна в отличие от нейролингвистического программирования и других психотехнологий в рекламе.

Социально-философское исследование мифодизайна в сфере рекламы предполагает анализ рекламы через призму философских категорий (в данном случае через призму категории социальных коммуникаций). Для изучения данного вопроса важны следующие подходы к изучению рекламы: гносеологический, классифицирующий рекламу по способу отражения действительности, по ее познавательным свойствам (Е.А. Песоцкий [13]); онтологический, разделяющий рекламу в качестве бытия художественного образа (Л. Мастерман

[14, 15], А.В. Чигидин [16]); психологический, предполагающий деление рекламы по способу ее восприятия потребителем (А.К. Боковиков и А.Н. Лебедев [17], Т.И. Краско [18]); семиотический, рассматривающий рекламу в качестве знаковой системы (Р. Барт [19, 20], Г.Г. Почепцов [21], Ч.У. Моррис [22]).

Опираясь на вышеперечисленные подходы можно заключить, что мифодизайн в современной рекламе – это воссоздание универсальных художественных образов, которые становятся своего рода способом отражения и освоения окружающей действительности.

При этом мифодизайн в сфере рекламы рассматривается с трех позиций: с одной стороны, мифодизайн – это технология использования в рекламе мифологических приемов, художественных мифологизмов; с другой стороны, мифодизайн представляет собой проектную деятельность по созданию мифов; с третьей позиции, мифодизайн осуществляет хранение и трансляцию общечеловеческих смыслов, идей, стереотипов.

Первая позиция, которая присуща исследователям, занимающимся вопросами рекламы в целом, ее семантики, а также конкретными технологиями при создании рекламы, заключена в следующем положении: во многом эффективность современной рекламы зависит от факта использования в ней инструментария социальной мифологии и риторики. Данный вид называют даже не мифотворчеством или мифодизайном, а мифопрактикой, понимая под этим понятием «преобразующую деятельность создателя любого вида рекламы, основывающуюся на применении различных приемов мифологического опыта» [23. С. 182]. Применяется также понятие «мифологизация» самой рекламы, однако оно включает в себя не только факт использования мифологических образов и сюжетов, но и факт построения рекламы по законам строения мифов, выполнение рекламой функций мифа и т. д.

При этом мифодизайн, или мифопрактика, не сводится к использованию фрагментов из мифологических сюжетов, образов богов и героев древних мифов. Однако существует точка зрения, согласно которой история мифодизайна отсчитывается от момента использования в рекламной табличке изображений мифологических персонажей, относящегося к эпохе расцвета Древней Греции и Древнего Египта [24. С. 51].

Несмотря на разницу между современным пониманием креативных технологий и простым использованием в рекламе мифологических сюжетов, обе позиции принимаются во внимание и могут иметь место в практике мифодизайна.

К основным мифологическим приемам, которые применяются в технологии мифодизайна, относятся:

1. Использование архетипов и других мифологических приемов;

2. Построение рекламы особым дуалистическим образом, свойственным мифологическому мышлению;

3. Построение рекламы на основе потребностных мифологий.

Потребность в более подробном рассмотрении этих технологий и эффект от их применения с философской позиции объясняется тем, что все выявленные мифологические технологии обращаются к мифологическому мышлению и коллективному бессознательному, обеспечивая тем самым легкость и естественность восприятия рекламы, прогнозируемость и проектируемость реакций от рекламных сообщений, то есть эффективность рекламной компании.

1. Архетипы – некие универсальные образы в восприятии. З. Фрейд [25], К. Юнг [26, 27], а позднее Ж. Лакан [28], представитель психоаналитического направления философии постмодернизма, указывали в своих работах на вторичность повседневных проявлений жизни и на первичность в неких универсальных образах, властвующих над человеческим сознанием и являющихся, согласно К. Юнгу, основным содержанием коллективного бессознательного, которое «идентично у всех людей и образует тем самым всеобщее основание душевной жизни каждого, будучи по природе сверхличным» [26. С. 87]. Эти универсальные образы, именуемые К. Юнгом архетипами, «являются типичными видами понимания, и где бы мы ни встретились с единообразными и регулярно возникающими формами понимания, мы имеем дело с архетипом, независимо от того, узнаваем или нет его мифологический характер» [27. С. 336].

Одной из сфер проявления архетипов К. Юнг называл мифы и сказки. В настоящее время исследуется факт существования таких универсальных механизмов восприятия в современном мире, в массовой культуре, в частности, на примере рекламы [29].

При этом существуют различные подходы и классификации к исследованию архетипов в рекламе.

Некоторые исследователи [9, 18] указывают на шесть основных архетипов, выделенных К. Юнгом: Архетип Тени, Архетип Анимы, Архетип Матери или Души, Архетип Мудреца, Архетип Анимуса, Архетип Ребенка. При такой классификации в основном ведется сопоставление образа, созданного в рекламе, с тем или иным архетипом, разъясняется общий характер архетипа.

В дальнейшем теория К. Юнга нашла свое продолжение в типологии Майерс-Бригс [30], где были выделены восемь базовых архетипов как комбинация психических установок и типов восприятия, таких как Правитель, Герой, Мудрец, Искатель, Ребенок, Эстет, Друг, Хранитель. Такая типология акцентирует свое внимание на то, что тот или иной

архетип присущ человеку, тем самым определяя его психологический тип и модель поведения, делая его психику восприимчивой к определенной информации.

Существует позиция более полного рассмотрения архетипов посредством их типологизации и условного разделения на группы: позитивные архетипы, архетипы экзистенциального содержания, архетипы жизнеустроительные, архетипы времени.

Таким образом, архетипы, используемые в рекламе в целях воздействия на коллективное бессознательное потребителей, можно разделить по своему содержанию на несколько видов:

Основные архетипы, архетипы личностей (Архетип Ребенка, который соотносится с Архетипом творчества; Архетип Анима, Архетип Матери или Души, по другой типологии Архетип Хранителя, Архетип Анимуса (Повелителя, Воина, Героя, который соотносится с Архетипом Осуществления), Архетип Мудреца (Архетип Растворения), Архетип Трикстера, Архетип Искателя, Архетип Друга, Архетип Отца, Архетип Троицы, Архетип Антропоса).

Архетипы экзистенциального содержания (Архетип Тени; Архетип Трансформации и, как один из примеров Архетип Смерти-возрождения; Архетип целостности, который связан с Архетипом круга; Архетип Жизни; Архетип Разрушения; Архетип Пути).

Архетипы времени (Золотого века, счастливого детства).

Архетипы жизнеустроительные (Архетип Земли, Архетип Оси мира, Архетип Мирового дерева).

Мифологемы, называемые также архетипами, или мифологическими символами (мифологема имени, мифологема руки, глаза, воды, моста, горы, дома, солнца, неба, звезды, дерева жизни, лестницы (арки, башни), колодца (туннеля), спирали (вихря)).

Образы животных и растений.

Геометрические фигуры, наделенные определенной мифологической символикой.

Данная типология и деление является условным, так как, *во-первых*, одни архетипы дублируются или дополняются другими, *во-вторых*, в рекламе для эффективности может использоваться не один архетип, а сразу несколько в целях взаимного их усиления.

Однако не только отдельные темы или приемы в рекламе принимают характер мифолого-архетипический, само построение сюжета рекламы нередко напоминает тот или иной миф или сказочный сюжет (например, Миф о потерянном рае, Миф о творении мира, Библейские мифологемы часто прослеживаются в рекламных сюжетах. Можно провести также аналогию между определенными рекламными роликами и сюжетами таких ролевых сказок, как «Красавица и чудовище», «Золушка», «Умный и Глупец» и т. д.)

К другим мифологическим приемам относится использование в рекламе определенного образного языка. Образность, достигаемая благодаря применению риторических приемов таких, как метонимии, синекдохи, инверсии, фигуры перечисления, иронии, но в большей степени метафоры, проявляется в указании в рекламном сообщении на потенциальные, но не проявленные явным образом стороны и свойства окружающего мира. Таким образом, рекламное сообщение не вводит потребителя в прямое заблуждение и не указывает ему четко на выполнение определенного действия, но создает такие условия, что человек поступает только нужным образом. Секрет эффективности рекламы как раз и заключается в том, что, по мнению Ж. Бодрийера, «дискурс бессознательного высказывается именно через аллгорию» [31. С. 68].

Необходимо также указать на использование в рекламе художественного мифологизма, к которому относится: смещение времени и пространства, нарушение причинно-следственных связей. Ближким по характеру к художественному мифологизму оказывается другой вид мифологических технологий, используемый в рекламе, мифологические аргументации. Мифологические аргументации – это способ объяснения и доказательства той или иной ситуации мифологическим способом, который, однако, воспринимается живущим в мифе как достоверный и берется во внимание при принятии решения и совершении определенного действия. Мифологические аргументации в полном объеме были рассмотрены А.В. Ульяновским [8]. Одними из примеров такой технологии являются следующие мифологические аргументации: «эффект ложного общения», когда определенные признаки отдельных представителей общества или группы переносятся на всех представителей данного общества; к мифологическим аргументациям относят и публикацию следствий и выводов без оглашения причин и предпосылок, что оказывает большее впечатление.

Кроме образного языка, обращаясь к рациональной составляющей, реклама применяет риторику визуальных образов, которая адресуется к образному мышлению, часто использующему элементы подсознания. Поэтому видеоряд не нуждается в своей логической убедительности, его основательность обеспечивается использованием символов, «код прочтения которых заложен в нас нашей культурной матрицей» [32].

Таким образом, реклама, а в частности «зрительный ряд как ведущая информационная составляющая становится мифом» [33. С. 137].

2. Построение рекламы особым дуалистическим образом, свойственным мифологическому мышлению: «до-после», «негатив-позитив», «сейчас-раньше» и т. д., позволяет связать в единое семантическое пространство разобщенные в бытийной практике вещи. Таким образом, для рекламы также, как и для мифа, становится

свойственным амбивалентность — одновременное существование противоположностей разного рода, что делает рекламу и миф схожими по способу их построения.

3. Построение рекламы на основе потребностей технологий. Для рассмотрения структуры потребностей часто используется так называемая «Пирамида Маслоу» — графически оформленная иерархическая структура потребностей, на нижних уровнях которой находятся потребности в еде, безопасности, а на верхних — потребности в творчестве, понимании, смысле жизни. Согласно А. Маслоу, удовлетворение потребностей высших уровней возникает только после удовлетворения потребностей нижних этажей данной пирамиды. Понятие «потребностная мифология» была введена А.В. Ульяновским [б. С. 317–322], для обозначения мотива смещенной потребности, используемого в рекламе, когда реальная потребность или поступок связывается с другими потребностями более высокого уровня, что позволяет рекламодателям управлять поступками потребителей. Это в полной мере доказывает, что мифодизайн является одним из видов творческого маркетинга, главной целью которого является удовлетворить такие потребности потребителей, о которых они не задумывались.

Кроме того, реклама, построенная таким образом, не учитывает индивидуальных потребностей, она их объединяет и представляет в качестве «чистой коллективности». Сущность этого процесса в рекламе Ж. Бодрийяр описывает следующим образом: «с помощью одного лишь фактора группы в нас срабатывает фундаментальная потребность в коммуникации, только направляют ее не на реальную коллективность, а на призрак коллектива» [34. С. 195].

Однако при рассмотрении мифодизайна с позиции особой технологии создания рекламы, мифопрактики, мифотехнологии, не раскрывается полностью сущность такого феномена, как мифодизайн, ведь реклама является не только средством массовых коммуникаций, использующим мифотехнологии, но и формой создания и трансляции смыслов, живущих в мифах, которые формируют рекламное пространство. Поэтому существует еще одна позиция, согласно которой мифодизайн является проектным методом по созданию мифов в любой области, в частном случае в рекламе.

К современным мифам складывалось свершено различное отношение. Представлялось, что современная мифология — это и «гнилая атмосфера ходячих представлений, окутывающих реальные факты жизни общества» [35. С. 263] и «емкая форма, наполненная абсолютным, универсальным смыслом» [33. С. 118]. Однако и в том, и в другом случае все авторы, какие бы области создания современным мифов они не рассматривали, сходятся в том, что современные мифы создаются намерен-

но рекламой или другими методами внушения: «мифы вырабатываются различными системами и формами культуры — образованием, религией, пропагандой, рекламой, массовой культурой» [33. С. 118].

Каждая из этих областей вырабатывает свой вид мифов:

- 1) пропаганда, религия как сферы деятельности вырабатывают публицистические мифы;
- 2) образование — научно-популярные мифы, мифы-версии, связанные с теми или иными историческими событиями, взглядами на развитие литературы, искусства;
- 3) массовая культура, реклама — художественные и художественно-публицистические.

Так или иначе, большинство исследователей в области рекламы отмечают, что реклама создает мифы.

К этой точке зрения относится и наделение рекламы мифотворческой функцией, и обозначение такого явления в рекламе, как мифотворчество. Значимость данной точки зрения объясняется тем, что мифодизайн в данном случае рассматривается не с технологической точки зрения, а с философской, так как вопрос о создании собственной персональной мифологии стоит на границе философского, точнее социально-философского и психологического подхода к изучению рекламы.

Создание мифов рекламой проявляется в создании в рекламе посредством использования различных мифологических технологий, рассмотренных ранее, мифологических образов рекламируемых объектов, в наделении объектов мифологическими чертами или свойствами или в создании целого мифологического мира со всеми его атрибутами, как в рекламе сигарет «Marlboro».

Создание собственной мифологии стоит отнести к проективному подходу, следовательно, мифодизайн представляет собой проективную (проектную) деятельность. Взяв во внимание рассмотренную ранее точку зрения о том, что мифодизайн связан с теми рекламными, которые построены по законам мифов и с использованием свойств мифов и их приемов, приходим к выводу, что мифодизайн (в рекламе) — это особое социокультурное явление, проектная деятельность в сфере рекламы по формированию мифологических представлений, искусственному созданию внутренних и внешних реальностей, базирующихся на фундаментальных архетипических структурах.

Однако существует и такая точка зрения, согласно которой мифодизайн — это процесс трансформации и трансляции современных социальных мифов посредством рекламы.

Такая позиция может быть, *во-первых*, следствием точки зрения о том, что реклама создает мифы и потом их транслирует, *во-вторых*, самостоятельной идеей, которая заключается в том, что ре-

клама направлена лишь на транслирование уже сформированных мифов и смыслов.

Данная точка зрения представлена в исследованиях достаточно размыто. Например, в диссертационном исследовании Е.А. Ноздренко [36. С. 128–130] указано, что реклама занимается транслированием стереотипов той или иной конкретной культуры. В работе А.В. Ульяновского [6. С. 401] реклама рассматривается как форма репрезентации социальной мифологии. Так или иначе, утверждается, что современные мифы являются

необходимыми составляющими человеческого сознания и культуры, реклама же становится ведущим способом их оформления.

Таким образом, мифодизайн – это социокультурная технология по проектированию современных мифов, воспринимаемых потребителями в качестве реальности их жизненного мира, благодаря использованию архетипических и других мифологических структур при создании и распространении тех или иных сообщений массовой коммуникации, в том числе рекламы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Реут Д.В. Причины и тенденции изменения моделей управления человеческими ресурсами // Рефлексивные процессы и управление: Тезисы III Междунар. симп. – М.: Институт психологии РАН, 2001. – С. 164–165.
2. Реут Д.В. Проектный и непроектный подход к организационной культуре. Прикладная культурология: проективность в среде мифов // Материалы встречи ODN. – М.: Московская сеть консультантов по организационному развитию, 2003. – С. 38.
3. Тарасенко В.В. Диагностика организации: инструменты консультанта-мифодизайнера [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.odn2.ru/archiv/tarasenko_diagnostika_organizatsii.html, свободный. – 28.05.2009.
4. Тарасенко В.В. Прикладной мифодизайн организации [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.odn2.ru/archiv/tarasenko_prikladnoi_mifodizain.html, свободный. – 28.05.2009.
5. Лобок А.М. Антропология мифа. – Екатеринбург: Банк культурной информации, 1997. – 688 с.
6. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005. – 544 с.
7. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. – СПб.: Институт личности, 1995. – 300 с.
8. Ульяновский А.В. Реклама и мифодизайн [Электронный ресурс]. – режим доступа: www.allreklama.ru, свободный. – 28.05.2009.
9. Рожков И.Я. Миф – «базис и надстройка» рекламного творчества // Реклама. – 2008. – № 1. – С. 13–24.
10. Терин В.П. Электронное мифотворчество для всех (мозаичная информация, мифологическая действительность и наше сознание) // Мир психологии. – 2003. – № 3. – С. 75–81.
11. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1991. – 125 с.
12. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. – СПб.: Издат. дом «Нева», 2004. – 192 с.
13. Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей. – М.: Изд-во «Дашков и Ко», 2008. – 224 с.
14. Мастерман Л. Обучение языку средств массовой информации // Специалист. – 1993. – № 4. – С. 22–23.
15. Мастерман Л. Обучение языку средств массовой информации // Специалист. – 1993. – № 5. – С. 31–32.
16. Чигидин А.В. Социальная реклама как антропологическая практика конституирования бытия-с-другими // Человек постсоветского пространства: Сб. матер. конф. Вып. 3 / Под ред. В.В. Парцвания. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2005. – С. 463–470.
17. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Academia, 1995. – 135 с.
18. Краско Т.И. Психология рекламы. – Харьков: Студцентр, 2004. – 216 с.
19. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Издат. группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 616 с.
20. Барт Р. Мифологии / Пер. с фр. Р. Барта. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2000. – 314 с.
21. Почепцов Г.Г. Русская семиотика. – М.: Рефл-бук, 2001. – 768 с.
22. Моррис Ч.У. Основания теории знаков // Семиотика. – М.: Радуга, 1983. – С. 37–89.
23. Герашенко Л.Л. Реклама как миф: Дис. ... док. фил. наук: 24.00.01. – М., 2006. – 285 с.
24. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. – Ростов-на-Дону: Издат. Центр МарТ, 2004. – 235 с.
25. Фрейд З. Психология бессознательного: Сб. произведений. – М.: Просвещение, 1989. – 447 с.
26. Юнг К.Г. Сознание и бессознательное // Психология сознания / Сост. Л.В. Куликов. – СПб.: Питер, 2001. – 475 с.
27. Юнг К.Г. Человек и его символы. – М.: Серебряные нити, 1997. – 368 с.
28. Лакан Ж. Семинары. Кн. 2. «Я» в теории Фрейда и в технике психоанализа. – М.: Логос, 1999. – 520 с.
29. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. – М.: Юнити, 2008. – 303 с.
30. Лытов Д.А., Орский В.В. «Управляющие» и «лидеры» в соционике и теории Майерс-Бриггс // Соционика, ментология и психология личности. – 2001. – № 6. – С. 23–33.
31. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. – М.: Библион – Русская книга, 2003. – 303 с.
32. Азбука рекламной безопасности [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://kulturolog.narod.ru/reklama.htm>, свободный. – 28.05.2009.
33. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпихин О.И. Основы рекламы. – М.: КноРус, 2008. – 400 с.
34. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 2001. – 173 с.
35. Лифшиц М.А. Мифология древняя и современная: Избранные работы / М.А. Лифшиц. – М.: Искусство, 1980. – 582 с.
36. Ноздренко Е.А. Реклама как фактор культурно-исторического процесса последней трети XX – начала XXI вв.: Дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01. – Красноярск, 2006. – 171 с.

Поступила 28.05.2009 г.