

Мифологическое означаемое в рекламе

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Темирова Алина Линияртовна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: temirovalina35@gmail.com

Сегодня принято считать, что мы живём в мире абсолютной коммерциализации. Однако, это с этим утверждением можно поспорить. Человеку нужно что-то, за что можно зацепиться: смысл, ориентир, то, что не имеет материальную оболочку. Исследования показали, что за последние 25 лет резко возросла стоимость нематериальных активов, доказывая тем самым, что внутренняя составляющая, наделённая смыслом, сегодня превалирует над осязаемыми предметами.

Анализируя историю развития вопроса о поисках смысла и возникновении символов, можно утверждать, что человеку, жившему ещё в родовой общине, важно было использование символов, наделение предметов смыслами и создание мифологических образов. На протяжении всей истории человека велось множество споров относительно того, что же является смыслом нашего существования. На сегодняшний день, в этом вопросе ничего не изменилось, людям по-прежнему важно наличие смысла в окружающем их мире.

Символы и смыслы являются одними из характеристик знака. С точки зрения семиотики – науки, изучающей знаки, все в нашем мире состоит из знаков. И люди каждый день своей жизни интерпретируют эти знаки и находят в них каждый что-то свое, личное. Знак является результатом объединения означающего (акустический образ) и означаемого (понятие). А вместе эти три компонента образуют язык, то есть первую семиологическую систему, предложенную швейцарским лингвистом Ф. де Соссюром. Однако человеку недостаточно простого обозначения предмета (языкового знака). Наше сознание все так же склонно к созданию дополнительных смыслов или же мифов, этот момент и объясняет причину популярности использования мифологических конструкций в рекламе.

Миф надстраивается на основании первой семиологической системы и является второй семиологической системой. Р. Барт миф называет еще метаязыком, так как это второй язык, на котором мы говорим о первом. Знак, который является результатом в системе языка, во второй системе, системе мифа будет лишь означающим. Мифологическим означаемым может бы все, что угодно создателю мифа. Это концепт, согласно которому сконструированный смысл приписывается какому-то предмету, сюжету или явлению общественной жизни.

Миф проникает во все сферы общественной жизни. И естественно он не мог обойти такой аспект современной жизни как реклама.

Реклама – явление, которое окружает нас повсюду. Ее стало так много, что избалованные потребители уже не так остро реагируют на рекламное сообщение. Для решения этой задачи рекламодатели используют новые и изощренные методы влияния на потребителей. И на помощь им приходит миф. Мифологическое означаемое приписывает объекту рекламирования свойства и смыслы, которыми он априори не может обладать. Самыми распространенными и хорошо продаваемыми мифологическими концептами являются семейные ценности, создание уюта, любовь, свобода и т. п. Реклама с использованием сконструированных смыслов пользуется большой популярностью, так как людям нравятся красиво придуманные истории, и в принципе их сознание склонно создавать смыслы

(мифы). Потребитель, смотря такую рекламу, хочет быть похожим на ее героев и считает, что приобретя рекламируемый товар, он вдогонку получит и набор описываемых в рекламе ценностей. Адресат зачастую принимает предложенный ему миф за чистую монету, хотя на самом деле это лишь семиотическая система, набор знаков, которые хотят казаться фактами.

Таким образом, знание семиотики и основ построения второй семиологической системы или же просто мифа, поможет создать рекламное сообщение, которое закрепится в голове у потребителя и сможет побудить его к покупке товара.

Источники и литература

- 1) Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 615 с.
- 2) Соссюр Ф. де. Труды по Языкознанию // Курс общей лингвистики. – М.: Прогресс, 1977. – 695 с.