

Научные подходы к изучению роли мифологизации бренда в процессе потребления и конструирования идентичности

Научный руководитель – Носкова Антонина Вячеславовна

Малышева Дарья Михайловна

Студент (магистр)

Московский государственный институт международных отношений, Факультет международной журналистики, Москва, Россия

E-mail: dariamalysheva37@gmail.com

Одной из главных черт эпохи постмодерна, по Э.Гидденсу, является фрагментарный характер развития личности,[1] который подразумевает под собой непрерывный процесс самоидентификации индивида на протяжении всей его жизни. Согласно З. Бауману, теперь индивиды находятся в постоянном изменении, а их идентичности становятся текучими.[2]

В современных реалиях процесс конструирования идентичности происходит путем потребления тех или иных брендов, выступающих в роли определенных знаков, которые, в свою очередь, образуют симулякры - то есть симуляцию реальности.

Актуальность изучения процесса мифологизации брендов с помощью средств массовой информации обусловлена тем фактом, что сегодня индивиды потребляют не то, что они хотят на самом деле, а то, что им задают коды сигнификации, которые контролируются СМИ, как утверждал Ж. Бодрийяр.[3] В результате, целевая аудитория при покупке того или иного бренда ориентируется не на объективные составляющие бренда, а на тот миф, который был произведен деятелями СМИ.

СМИ выступают в качестве современных площадок по производству симулякров и мифологизированной реальности в целом. Процесс мифологизации, в свою очередь, заключается в локализации частички социальной реальности и нагружении ее выгодным для потребителя смыслом. Через анализ рекламных сообщений возможно изучать то, как реклама воздействует на потребительские практики индивидов и на процесс конструирования их идентичности.

Согласно французскому семиотику *Ролану Барту*, рекламное сообщение можно рассматривать как особую форму современного мифа. С помощью технологии мифотворчества, - сильного искажения реальности - мифом может стать любой товар. Таким образом, бренд появляется через процесс мифотворчества рекламных сообщений. [4]

Теперь стало актуально говорить о феномене, который Ж. Бодрийяр назвал «концом социального», когда социальное растворяется в недифференцированной массе. Суть данного феномена заключается в том, что в процессе символического обмена между производителем и потребителем образуется третья «несоциальная» реальность - гиперреальность, где властвуют знаки и которая воспринимается гораздо более реальнее, чем сама реальность. Теперь значимую роль в создании такой гиперреальности играют СМИ, которые посредством производства кодов сигнификации мифологизируют бренды. Индивиды, в свою очередь, ориентируются на визуальные выразительные образы, которые широко представлены в рекламе мифологизируемых брендов. Именно эти образы подвигают индивидов к потреблению определенных брендов.

Мифологизируемый бренд, выступающий в роли особого виртуального символа, можно представить в качестве социокультурной системы, благодаря которой потребители сегодня конструируют свою идентичность. В этом заключается главная функция бренда как социокультурной системы. От простого обладания необходимыми товарами, потребители

стали использовать бренды для приобретения их социальных свойств, и в то же время для демонстрации своего социального положения.

Вся рекламная деятельность направлена на то, чтобы обычный товар превратить в мифологизированный бренд. Массовая культура, порожденная средствами массовой информации, в особенности Интернетом, становится «индустрией по производству мифов». Во-первых, стоит отметить, что массовое сознание само по себе мифично, во-вторых, каждый человек является не только потребителем, но и участником глобального мифотворчества, в-третьих, массовое сознание подвержено воздействию традиционных и электронных СМИ, а орудием этого воздействия выступают мифы. [5] Так, в социальной реальности начинает доминировать виртуальная мифологизированная составляющая.

Процесс мифологизации бренда можно объяснить *теоремой У. Томаса*. Она гласит: «Если люди воспринимают ситуацию как реальную, то она реальная по своим последствиям». [6] Согласно этой теории, потребитель действует хоть и в реальном мире, но ориентируется не на реальность, а на свое мифологизированное представление о ней. Поэтому, для манипулирования потребительским поведением индивидов, деятели СМИ создают такие рекламные сообщения, в которых будет отражаться «реальная нереальная реальность». [7]

Главная проблема мифологизации заключается в том, что мифологизируемая информация о брендах, а также яркие образы, используемые в рекламе, влекут за собой негативные последствия для самоидентификации потребителей. Это обусловлено следующими ключевыми моментами:

Во-первых, примеряя на себя все новые идентичности посредством потребления брендов, индивид загоняет себя в ловушку симулякров и мифов, где все идентичности на самом деле иллюзорны.

Во-вторых, ориентация индивида на экранные мифологизируемые образы ведет к увеличению разницы между тем, кем он является - с одной стороны, и субъективным Я (представлением о самом себе) и отраженным Я (интерпретацией того, как другие его видят) - с другой стороны.

Как результат, мифологизация бренда может усугубить кризис идентичности и увеличить фрагментарность развития личности. Помимо этого, мифологизированная реклама иррационализируют потребительское поведение.

В процессе мифологизации бренда деятели СМИ апеллируют к подсознанию потребителя - системе врожденных инстинктов. Такая реклама является иррациональной, поскольку целевая аудитория при покупке того или иного бренда ориентируется не на объективные составляющие бренда, а на свои инстинкты. Так, иррационализация потребительского поведения заключается в наделении бренда сверхкачествами, способными удовлетворить потребности.

Таким образом, бренд является особым виртуальным символом, своего рода симулякром, который мифологизируется производителями через рекламные сообщения и с помощью которого потребители в современных реалиях могут конструировать свою идентичность. Современные СМИ являются незаменимым источником социологической информации о влиянии процесса мифологизации на потребительское поведение и конструирование идентичности.

Источники и литература

- 1) Бауман З. Текущая современность / пер. с англ. Под ред. Ю.В. Асочакова. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.

- 2) Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
- 3) Барт Р. Мифологии / пер. с фр. С. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. 320 с.
- 4) Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция / – пер. с фр. О.А. Печенкина. – Тула, 2013. – 204с.
- 5) Кравченко С.А. Социология: Парадигмы через призму социологического воображения: Учеб. пособие для вузов. - М.: Экзамен, 2002. - 511 с.;
- 6) Овсянников А.А. Общество потребления в России: системность и тотальность кризиса // Вестник МГИМО-Университета, 2011