

УДК 2-67

СЕКУЛЯРНЫЙ МИФ: «ДУХОВНОСТЬ» И «РЕЛИГИОЗНОСТЬ» В РЕКЛАМЕ



<https://elibrary.ru/hyoioiw>

Коденев Максим Алексеевич
магистр теологии, старший преподаватель
кафедры апологетики
Минской духовной академии
220030, Республика Беларусь, г. Минск,
ул. Зыбицкая, д. 27
E-mail: kodenev.maxim@yandex.by

Для цитирования: Коденев М. А. Секулярный миф: «духовность» и «религиозность» в рекламе. DOI: 10.51216/2687-072X_2023_3_58. EDN: NYOIOIW // Богословский сборник Тамбовской духовной семинарии. 2023. № 3 (24). С. 58–68.

Аннотация

Объектом данного исследования является коммерческая реклама, которая анализируется не с точки зрения ее технического исполнения, а с точки зрения ее функций в структуре современной коммуникации. Целью исследования является анализ философско-богословского осмысления феномена рекламы, а также выявление правомерности некоторых аспектов богословской критики современной коммерческой рекламы. Актуальность работы заключается во все большем влиянии средств и способов коммуникации на экзистенциальный мир человека. Происходит как расширение технических средств рекламирования, так и способов вхождения рекламы в повседневную жизнь.

Реклама, выполняя все функции мифа, может рассматриваться как секулярный миф современности: структурирует и упорядочивает мир для потребителя рекламного сообщения, претендует решить все экзистенциальные проблемы потребителя, формирует общий для всех потребителей информации ценностный и смысловой мир. Подчеркивается, что реклама активно использует мифологический и религиозный нарратив как узнаваемые сюжеты массовой коммуникации. Реклама претендует на исполнение квазирелигиозной функции, эксплуатируя как негативные особенности нашего восприятия и эмоциональных реакций (страх, желание обладать, тщеславие, гордыню), так и позитивные (такие как

стремление к совершенству, ответственность, солидарность, чувство справедливости).

В статье представлена развернутая богословская критика рекламы, сложившаяся во второй половине XX – начале XXI века. Сделан вывод о том, что если некоторые богословы и отмечают функциональную схожесть рекламы и религии, то в одном почти все критики рекламы как секулярного мифа едины: в отличие от религии, реклама не заинтересована в финальном удовлетворении человеческих потребностей, выстраивая секулярный миф бесконечного желания, удовлетворяемого здесь и сейчас.

Ключевые слова: религия; секуляризация; массовая коммуникация; реклама; псевдорелигиозность; общество потребления.

Введение

Актуальность исследования. В настоящее время средства массовой коммуникации перестают быть просто способом передачи информации, но оказывают ключевое влияние на мировоззрение потребителей информации. Среди других видов массовой коммуникации реклама занимает особое место: ее отличают повышенная эмоциональность и гипертрофированность образного ряда, концентрированность передачи смысла, активное вовлечение реципиента в коммуникацию с целью оказать влияние на мотивацию, поступки, память человека и др. Исчерпав сугубо секулярные способы воздействия на потребителя, создатели рекламы начали эксплуатировать эмоциональное, смысловое и духовное измерения жизни людей.

Функционально реклама расширяет сферу своего влияния: она не только информирует, но и связывает воедино коммуницирующее сообщество, задает модели поведения и формирует ценностные ориентации индивида и пр. Растущая (реальная или кажущаяся) сфера влияния рекламы на мир и жизнь человека и послужила толчком к тому, что в середине XX века реклама стала предметом философской, социологической и богословской рефлексии. Попытка осмыслить правомерность притязаний рекламы на нечто, лежащее за простым информированием покупателей о товаре, легла в основу данной статьи.

Целью исследования является философско-богословское осмысление феномена рекламы, а также выявление правомерности

некоторых аспектов богословской критики современной коммерческой рекламы. Опираясь на работы христианских теологов и религиоведов, специально посвященных феномену рекламы, в статье отмечается функциональное сходство религии и рекламы, которая, с точки зрения богословской критики, является секулярным мифом. Функционально реклама претендует на формирование идентичности и ценностей сообщества, а также на удовлетворение потребностей индивида в смысле, гармонии и целостности мира. В статье с опорой на богословские работы последних десятилетий, посвященных анализу феноменов массовой культуры, очерчивается скрытый квазидуховный потенциал рекламы.

Основная часть

Восприятие рекламы как мифологии современного общества потребления не ново. Начиная с работ Ролана Барта и Жана Бодрийяра, отношение к рекламной коммуникации становится предметом философской и социологической рефлексии. Барт в своих эссе о мифологии повседневности раскрывает семиотическую составляющую современного мифа (на примере рекламы пеномоющих средств [1, с. 147]). По интерпретации Барта, миф не является уделом доисторических культур, он продолжает формировать дорефлективные основания социальной картины мира.

На социальные функции рекламы, как опредмечивающей и наши потребности, и наше чувство социальности, также обращает внимание Жан Бодрийяр в одной из своих ранних работ «Система вещей» (1968 г.). Реклама – это инстанция, которая информирует индивида о «его собственных желаниях» [2, с. 180] и, умножая несуществующие отличия, создает структуры и иерархии моделей потребления.

Критика рекламы, с богословской точки зрения, как «религии» современного общества потребления вырастает из интуиций французских мыслителей, однако в 80-е годы XX века обогащается теориями из социальных наук – антропологии и теории коммуникации. Сут Джалли заявляет, что реклама сама по себе есть религия [3; 4], и важнейшая ее функция в индустриальном обществе – придавать значение множеству товаров в мире, в котором истинный смысл уже утрачен. Рекламируемый товар выступает как фетиш,

связь с которым делает обладателя членом сообщества, наделяет его «сакральной» силой и особенными качествами.

Триша Шеффилд не поддерживает отождествление рекламы и религии, но согласна с тем, что в рекламе есть религиозное измерение. Она анализирует рекламу с позиции социологической теории Эмиля Дюркгейма, где реклама является аналогом современного «тотемизма» [5, р. 47]. Реклама (как и религия в теории Дюркгейма) формирует общее мировоззрение, объединяя таким образом людей в сообщество и устанавливая социальный порядок. Согласно теории Дюркгейма, общество, поклоняясь тотему, поклоняется самому себе, потому что само существование общества обусловлено наличием сакральных вещей. Товары и бренды современного общества потребления выступают как «религиозные» тотемы, потому что претендуют на посредничество между «священным». Этим священным в конечном итоге оказывается само общество. Бренды, товары или «звезды» массовой культуры выступают в качестве вещей, объединяющих индивидов в общество. Им приписывается особый статус ввиду их важнейшей функции – интегрировать индивида в сообщество и поддерживать достаточный уровень солидарности сообщества через отношение к особым выделенным сакральным предметам (в секулярном мифе таковыми выступают товары и бренды) [подробнее см.: 6, с. 239–242].

Влияние рекламы на современное общество даже стало предметом специального доклада папского совета по социальным коммуникациям Ватикана (1997 г.)¹. Отмечая, что сама по себе реклама нейтральна и является лишь инструментом коммуникации, совет отметил и негативные следствия от некорректной рекламы и призвал рекламодателей к социальной ответственности. Реклама часто злоупотребляет негативными сторонами человеческой психологии (зависть, вина, тщеславие, похоть, ненависть к другим и пр.) и тем самым эксплуатирует индивида, создавая несуществующие потребности и формируя модели поведения, направленные исключительно на потребление.

Дальнейшие богословские и философские дискуссии о негативном влиянии рекламы на общество и об использовании рекламиста-

¹ Ethics in advertising (February 22, 1997). URL: https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_en.html (дата обращения: 10.09.2022).

ми религиозных потребностей людей в целях продвижения товаров или услуг были дополнены и новыми аргументами. В частности, было отмечено, что реклама создает своего рода «религию консюмеризма» (потребления). Причем эта «религия» требует публичного выражения, т.е. публичного потребления товаров и услуг. Разрушительным для личности становится отказ от такого публичного потребления, вызывая чувства социальной изолированности, вины и бессмысленности. А постоянное потребление создает иллюзию борьбы с экзистенциальной бессмысленностью. Также критики рекламы отмечали, что социальные добродетели и ценности, такие как доверие, дружба, справедливость, достоинство, подаются в рекламе исключительно с привязкой к товару. Реклама создает секулярный миф, в котором только обладание или связь с предметом помогают человеку приобрести социальные добродетели. Таким образом, реклама через обращение к трансцендентным ценностям формирует новое мировоззрение, целиком секулярное – моральные добродетели формируются только в посясторонней сфере, сфере потребления и обладания товаром [7, р. 101–103].

Число рекламных сюжетов, в которых напрямую присутствовали бы религиозные символы и обращения, невелико. Однако это не значит, что мир современной рекламы исключительно светский. Как мы отметили выше, реклама эксплуатирует не столько религиозные феномены, сколько религиозные и экзистенциальные потребности человека. Образы, связанные с религией, остаются в массовой коммуникации: грех и искушение, ангелы и демоны, спасение и преображение – частые темы рекламных сюжетов. Являясь предельно секулярным феноменом, реклама использует уже сложившиеся в культуре модели мира, нарративы, способы восприятия действительности. Религиозные и мифологические сюжеты выводят рекламные обращения из сферы исключительно информирования о функциональных свойствах товара и задают ему дополнительную ценностную и эмоциональную стоимость. Мифологический нарратив, узнаваемые сюжеты и образы сразу воспринимаются целевой аудиторией и интерпретируются в ожидаемых рамках. Реклама заимствует классические мифологические сюжеты. Кратко перечислим основные структурные мифологические схемы:

– мотив борьбы порядка против хаоса, чистоты против загрязненности;

- упорядочивание мира силой, авторитетом или знанием;
- мотив обладания эксклюзивной мощью или властью;
- утеря идеального райского состояния или возвращение к нему;
- мотив запретного плода;
- соблазнение и получение новых (чаще положительных и романтизированных) свойств после уступки соблазну;
- гармония с природой или гармония с искусственной городской/технической средой;
- демонстрация изобилия чувств, эмоций, коммуникаций, вещей, которое свидетельствует об «идеальном» состоянии мира;
- протеевский бунт против изначального порядка;
- героическое противостояние хаосу, «дракону», времени, неустойчивости (под героем выступает сам товар или идентифицирующий себя с ним потребитель);
- всепоглощающая сексуальность или Эрос, который связывает людей;
- чудесное превращение, магическая трансформация героя после использования товара;
- искупление вины посредством пользования товаром или приобретения услуги;
- апелляция к эсхатологическим ожиданиям и др.

Это далеко не полный перечень основных мифологических мотивов, которые использует реклама как структурные схемы смысла [подробнее см.: 8, S. 353]. Через обращения к мифологическим и религиозным сюжетам реклама формирует ценностную привязку аудитории к бренду или товару. Рекламу никогда не удовлетворит только информативная сторона коммуникации. Она эксплуатирует потребности человека в смысле, целостности, справедливости, гармонии с собой, другими и миром, духовном росте и трансформации. Современная реклама обнаруживает гораздо больше религиозных аллюзий, чем обычно принято считать. Такие мотивы, как апелляция к священному, отсылки к специфическому опыту целостности, трансцендирования, духовной трансформации, обнаружению смысла в жизни, ощущение окончательного понимания – все это является специфическим экзистенциальным опытом индивида и несет на себе отпечаток выхода за пределы только материального потребления.

Галит Мармор-Лави, Патрисия Стаут и Вей-На Ли предлагают несколько позиций, по которым можно выявить наличие духовного

(в их лексиконе «религиозное» связано с традиционными институционализированными религиями, поэтому они предпочитают термин «духовное». – М. К.) содержания в рекламном сообщении: акцент на самоактуализацию, индивидуальный опыт, ощущение целостного смысла и единства всего живого, создание индивидуальных ритуалов, взятие на себя ответственности за решение, внутренняя трансформация, единство со всеми людьми и др. [9, р. 8–11]. При таком подходе рекламные слоганы, обещающие «внутреннюю гармонию», «ощущение жизни», «преодоление границ», «бесконечность», будут считаться проявлением «религиозного». Такие визуальные маркеры, как идеальные взаимоотношения, изобилие, безупречность, непередаваемый и уникальный опыт, а также путешествия, медитация, сияние или «аура» вокруг рекламируемого товара и др., свидетельствуют, с точки зрения подобного подхода, об апелляции к трансцендентному и могут быть рассмотрены как ложные символы «священного» [например, см. 10].

Заключение

Итак, мы видим попытку навязать восприятие рекламы как религии секулярного общества потребления, которая строится на некой *функциональной* схожести религии и рекламы. Реклама, как и религия: 1) структурирует, космозирует, упорядочивает мир и устанавливает значения; 2) создает, поддерживает и воспроизводит идентичность сообщества, служит посредником с трансцендентным; 3) решает наши экзистенциальные проблемы и удовлетворяет потребность в смысле, одухотворенности, гармоничности и целостности мира.

Богословская критика рекламы указывает на то, что реклама эксплуатирует не только человеческие негативные эмоциональные склонности и реакции, но и вышперечисленные позитивные. Реклама обещает людям «подлинный» мир, однако не соотносит эту подлинность с миром трансцендентным, а связывает удовлетворение духовных потребностей с посясторонним миром. Реклама заставляет человека желать приобщения не только к чему-то материальному, но и к духовным ценностям. Однако самое главное, что реклама не только не может, но и не заинтересована в окончательном удовлетворении желания. Рекламный миф не только убеждает

нас, что удовлетворять все потребности – это вполне рациональное поведение, но и бесконечно отодвигает момент насыщения. Так, христианское эсхатологическое ожидание, парусия, заменяется бесконечно отсроченным завершением. В самой рекламе закодировано ее вечное устаревание для возбуждения ожидания насыщения. Сама природа общества потребления заинтересована в нашем бесконечном желании без насыщения. Таким образом, реклама как секулярный миф включает в себя и эсхатологическую составляющую, но не соотносит ее с миром трансцендентным, а наоборот, чаще в юмористической форме принижает его и обещает «спасение» здесь и сейчас. В этом и заключается богоборческая тактика воздействия рекламы на потребителя.

Список литературы

1. *Барт, Р.* Мифологии / Ролан Барт ; пер. с фр. С. Зенкина. – Москва : Академический проспект, 2008. – 351 с. – (Философские технологии). – ISBN 978- 5-8291-0979-0.
2. *Бодрийяр, Ж.* Система вещей / Жан Бодрийяр ; пер. с фр. и сопровод. ст. С. Зенкина. – Москва : Рудомино, 2001. – 222 с. – ISBN 5-7380-0038-2.
3. *Jhally, S.* Advertising as religion: The dialectic of technology and magic / S. Jhally // Cultural Politics in Contemporary America / coll. L. Angus, S. Jhally. – New York : Routledge, 1989. – P. 217–229.
4. *Jhally, S.* The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society. Vol. 20. The Codes of Advertising / S. Jhally. – 1995. – 225 p.
5. *Sheffield, T.* The religious dimensions of advertising : Religion/culture/critique / T. Sheffield. – New York : Palgrave Macmillan, 2006. – 190 p.
6. *Коденев, М. А.* Звезды в рекламе как секулярные боги: дюркеймианский подход в анализе рекламных коммуникаций / М. А. Коденев // Навуковы пошук у сферы сучаснай культуры і мастацтва : матэрыялы навуковай канферэнцыі прафесарска- выкладчыцкага складу Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў, Мінск, 22 лістапада 2018 г. і 21 лістапада 2019 г. / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў. – Мінск, 2020. – С. 237–242.
7. *Knauss, S.* “Get to Know the Unknown”: Understanding Religion and Advertising / S. Knauss // Journal of Media and Religion. – 2016. – Vol. 15, № 2. – P. 100–112.
8. *Magdanz, J.* Spuren des Geistigen: Die Macht des Mythos in Medien und Werbung / J. Magdanz. – Heidelberg : Springer-Verlag, 2011. – 484 S.

9. *Marmor-Lavie, G. Spirituality in Advertising: A New Theoretical Approach / G. Marmor-Lavie, P. A. Stout, W.-N. Lee // Journal of Media and Religion. – 2009. – Vol. 8, № 1. – P. 1–23.*

10. *Данилов, А. В. Феноменология религиозного символа / А. В. Данилов. – Минск : Зорны Верасок, 2010. – 463 с. – ISBN 978-985-6957-34-8.*

Статья поступила в редакцию 23.10.2022.

Статья поступила после рецензирования 09.03.2023.

Статья принята к публикации 06.04.2023.

UDC 2-67

SECULAR MYTH: “SPIRITUALITY” AND “RELIGIOSITY” IN ADVERTISING

Maksim Kodenev

Master of Theology, Senior Lecturer

Department of Apologetics

Minsk Theological Academy

27 Zybetskaya Street

Minsk, 220030, Belarus

E-mail: kodenev.maxim@yandex.by

For citation: Kodenev M. A. Secular myth: “spirituality” and “religiosity” in advertising DOI: 10.51216/2687-072X_2023_3_58. EDN: HYOIOW // Theological Collection of Tambov Theological Seminary. Tambov, 2023. No. 3 (24). FROM. 58–68 pp. (in Russian)

Abstract

The object of research in this article is commercial advertising, which is analyzed not from the point of view of its technical execution, but from the point of view of its functions in the structure of modern communication. The purpose of the study is to analyze philosophical and theological understanding of the phenomenon of advertising, as well as to identify the legitimacy of some aspects of theological criticism of modern commercial advertising. The relevance of the study lies in the increasing influence of the means and methods of communication on the existential world of man. There is both an

expansion of technical means of advertising, and ways in which advertising enters our daily lives.

Advertising can be considered as a secular myth of modernity, which performs all the functions of a myth: it structures and organizes the world for the consumer of an advertising message, claims to solve all the existential problems of the consumer, forms a value and semantic world common to all consumers of information. It is emphasized that advertising actively uses mythological and religious narratives as recognizable plots of mass communication. Advertising claims to perform a quasi-religious function, exploiting both the negative features of our perception and emotional reactions (fear, the desire to possess, vanity, pride etc.) and the positive ones (such as striving for excellence, responsibility, solidarity, a sense of justice etc.).

The article presents a detailed theological criticism of advertising that developed in the second half of the 20th - early 21st centuries. It is concluded that if some theologians note the functional similarity between advertising and religion, then almost all critics of advertising as a secular myth are unanimous in one thing: unlike religion, advertising is not interested in the final satisfaction of human needs, building a secular myth of endless desire, satisfied here and now.

Keywords: religion; secularization; mass; communication; advertising; pseudo-religiosity; consumer society.

References

1. Barthes R. *Mifologii* [Mythologies]. Moscow, Academic Prospectus Publ., 2008, 351 p. (In Russian).
2. Baudrillard J. *Sistema veshchei* [The system of objects]. Moscow, Rudomino Publ., 2001, 222 p. (In Russian).
3. Jhally S. Advertising as religion: The dialectic of technology and magic. *Cultural Politics in Contemporary America*. New York, Routledge Publ., 1989, pp. 217-229. (In English).
4. Jhally S. The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society. *The Codes of Advertising* Publ., 1995, vol. 20, 225 p. (In English).
5. Sheffield T. The religious dimensions of advertising: Religion. Culture. Criticism . New York, Palgrave Macmillan Publ., 2006, 190 p. (In English).
6. Kodenev M. A. Zvezdy v reklame kak sekulyarnye bogi: dyurkeimianskii podkhod v analize reklamnykh kommunikatsii [Stars in advertising as secular

gods: a Durcaimian approach to the analysis of advertising communications]. *Materialy nauchnykh konferentsii 22 noyabrya 2018 g. i 21 noyabrya 2019 g.* "Nauchnye issledovaniya v oblasti sovremennoi kul'tury i iskusstv" [Proceedings of the Scientific Conference dated 22 November 2018 and 21 November 2019 "Scientific Research in the Sphere of Modern Culture and Art"]. Minsk, Belarusian State University of Culture and Arts Publ., 2020, pp. 237–242. (In Russian).

7. Knauss S. "Get to Know the Unknown": Understanding Religion and Advertising. *Journal of Media and Religion*. 2016, vol. 15, no. 2, pp. 100–112. (In English).

8. Magdanz J. *Spuren des Geistigen: Die Macht des Mythos in Medien und Werbung*. Heidelberg, Springer-Verlag Publ., 2011, 484 p. (In German).

9. Marmor-Lavie G. Spirituality in Advertising: A New Theoretical Approach. *Journal of Media and Religion*. 2009, vol. 8, no. 1, pp. 1–23. (In English).

10. Danilov A. V. *Fenomenologiya religioznogo simvola* [Phenomenology of the religious symbol]. Minsk, Zorny Verasok Publ., 2010, 463 p. (In Russian).

Received 23 October 2022.

Reviewed 09 March 2023.

Accepted for press 06 April 2023.