

МИФОДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ СМАРТФОНОВ APPLE

Е. И. Медведева

Санкт-Петербургский государственный университет

Поступила в редакцию 1 октября 2019 г.

Аннотация: реклама смартфонов Apple строится на ритуальных мифологических сюжетах, что позволяет производителю продавать не просто техническое устройство, а магическое средство, способное изменить жизнь пользователя. За счет использования бинарных оппозиций в роликах подчеркивается разница между жизнью без iPhone и после его приобретения. Важно, что реальные функции iPhone в рекламе подменяются на возможности, которые он дает владельцу: близость с семьей, творческие таланты, известность. Таким образом, покупка смартфона может удовлетворять все основные человеческие потребности. Благодаря использованию приемов мифодизайна iPhone возводится в культ современности.

Ключевые слова: мифодизайн, архетипы в рекламе, мифы в рекламе смартфонов, теория архетипов, структурный анализ мифа.

Abstract: this article examines the use of mythodesign techniques in advertising of Apple. The company are presenting its products as omnipotent tools able to magically transform the life of an otherwise common person. By introducing myth elements into their commercials the vendors are trying not so much to sell the gadget functionalities as to pretend that they satisfy fundamental human needs and present their smartphones as an indispensable part of human life. Technological race has long been turned into a race of myths shaped up in video ads. Commercial of iPhones draws on religious rituals of mythical nature in an attempt to proclaim them as cult-favorites of the modern times.

Keywords: mythodesign, archetypes in advertising, myths in smartphone advertising, theory of archetypes, analysis of myth structure.

Реклама смартфонов как высокотехнологичных продуктов вынуждена опираться на мифические сюжеты, так как их технические показатели мало о чем говорят среднему потребителю. Мифологический же сюжет является универсальным, доступным каждому зрителю рекламы.

В основе исследования мифологических образов в рекламе Apple лежит ритуальная теория Дж. Фрейзера и теория архетипов К. Г. Юнга, которые исследователь А. С. Козлов [1, 19] выделяет как два этапа в развитии британской мифокритики.

Дж. Фрейзер выяснил, что миф создается на основе древних обрядов путем вербального выражения, поэтому можно обнаружить ритуальный сюжет в литературных произведениях. Современные исследователи к литературным произведениям добавляют также художественное творчество и рекламу. Видеореклама состоит из мифологем (мифологических образов, мотивов и сюжетов), которые можно интерпретировать путем вычленения в них ритуального сюжета. Так, некоторые ролики имеют отсылки к обрядам инициации [2].

Появление теории архетипов К. Г. Юнга и применение ее в мифокритике способствовало выявлению в литературе мифологических архетипов — схожих

психологических черт или имеющих схожий человеческий опыт героев [1, 16–17].

Чтобы обнаружить в рекламных видеороликах Apple мифологемы, мы обратимся к методу бинарных оппозиций К. Леви-Стросса [3, 110–111]. Выбранную нами эмпирическую базу — 30 рекламных роликов смартфонов и планшетов Apple — мы подвергнем структурному анализу, чтобы вычленив полярные концепты, лежащие в основе мифа.

В рекламе iPhone 4 [4] в ролике парень и пожилой мужчина беседуют в «Скайпе»: на экране смартфона видно и молодое лицо, и пожилое. Молодой мужчина показывает старику младенца у себя на руках — торжество рождения «молодого бога» и смены поколений. Через дихотомию «молодость — старость» рекламисты iPhone еще в 2010 г. начали продвигать идею, что новые технологии подходят для всех поколений и, чтобы понимать своих детей, старикам придется в них вникнуть.

В рекламе iPhone 5 [5] 2013 г. можно выделить две бинарные оппозиции: «реальность — виртуальный мир» и «обезличенность — персонализация». В начале ролика под лирическую музыку (тема Memories, англ. «воспоминания») мы видим людей, которые стоят к нам спиной и держат в руках гаджет с включенной камерой. Они снимают города и природу, панорамы и мелкие объекты. Они погружены в вирту-

альный мир своих смартфонов. На каждом кадре их съемки присутствуют (или подразумеваются, как на кадре с пирожным) люди. Но потребителю рекламы не видно не только лиц тех, кто снимает, но лиц героев съемки: они или спиной, или в пол-оборота, что подчеркивает обезличенность.

К концу ролика ситуация начинает меняться. В последних сценах явно выделены герои-люди, у них появляются лица: влюбленные пары, певцы в караоке, дети, компания, делающая селфи. iPhone уходит с переднего плана ролика, он становится лишь средством, которое делает героев реального мира счастливей: они смеются, делая снимки на смартфон и рассматривая их.

«Каждый день все больше людей используют iPhone как камеру», — слоган этой рекламы. Дихотомия «быт — художественной видение» — третья бинарная оппозиция, которая раскрывается в конце. Ты такой, как все, потому что используешь iPhone, но отличаешься, потому что делаешь свои уникальные кадры. Твой взгляд на мир уникален, и iPhone — средство это подчеркнуть. Смартфон позволяет ощутить двойную радость от события: наблюдать его вживую и заснять его, чтобы сохранить.

Противоборство двух крайностей, двух бинарных оппозиций как признак мифологического сюжета, используется в рекламе с целью разрушить негативный стереотип, отработать возражения целевой аудитории и подчеркнуть плюсы от использования гаджета. Этот прием призван показать гармоничное сочетание двух полюсов.

Здесь уместно обратиться к рекламе другого продукта Apple — iPad 2 [6], так как в ней техническое устройство не только гармонично вписывается в жизнь, но сливается с ней. Наблюдается мимикрия гаджета, о которой мы писали выше. Посыл ролика iPad 2: лучшая технология — это та, которую не заметно. Также ролики Apple формируют необходимость владения продуктом. Сначала формируется дефицит и потребность, потом выпускают товар. Усложнение аргументов и сценариев: от перечисления опций первого iPhone в 2008 г. к возведению дальнейших моделей в статус неотъемлемой части жизни — культ. У американских исследователей это называется Brand Icon.

Реклама iPhone, завоевавшая премию «Эмми» в 2014 г. [7], обращается к дихотомии «семейные ценности — гаджеты». Многочисленная семья едет на рождественские каникулы к дедушке. После каждой сцены совместного веселья и хлопот по дому членов семьи, идет кадр, где мальчик-подросток сидит, уткнувшись в телефон. Развязка ролика такова: все со слезами на глазах смотрят фильм об их семейных каникулах, снятый и смонтированный мальчиком. Реклама стремится создать представление о том, что гаджеты сближают. Маркетологи презентуют iPhone как «инструмент любви», с помощью кото-

рого можно проявить, запечатлеть, запомнить и подарить любовь.

Надо отметить, что прием противопоставления успешно используется в рекламе смартфонов для борьбы с негативными представлениями о влиянии гаджетов. Например, реклама iPad [8] противопоставляет учебный процесс веселью. Кадры чередуют призывы учителя к вниманию и выполнению домашнего задания и зевки учеников. Игрет известная детская американская песенка «О, домашнее задание! Я ненавижу тебя!». Но рекламируемый планшет с хорошей камерой превращает его выполнение в веселую и интересную игру. Так маркетологи стремятся разрушить стереотип «Домашнее задание — скучное», продвигая идею о том, что iPad способствует образовательному процессу и сплочению общественных групп. Дети в ролике представляют разные этнические группы, символизируя миф нового времени об интернациональности.

Такая же идея прослеживается и в рекламе iPhone 5C (2013) [9]. Люди разных возрастов и национальностей берут трубку и произносят фразы приветствия на разных языках. Зритель слышит эмоциональные вскрикивания, восторги, и соотносит эти эмоции с использованием iPhone 5C. Особенность этой модели — корпус, выполненный в нескольких ярких цветах. Поэтому слоган «Для красочных (цветных)» связывает гаджет с идеей мультикультурализма, которую подразумевает ролик.

В рекламе iPhone 6S (2016) Onions [10] (англ. «лук») дочь снимает, как мама режет лук. И это видео покоряет мир: попадает на лекции, в кинотеатры, выигрывает премию. Бытовая сценка с луком посредством камеры становится визуальным путешествием, произведением искусства. Противопоставление «быт — художественной видение», которую мы уже видели в рекламе 2013 года, углубляется до дихотомии «быт — искусство». С улучшенной камерой iPhone снимки со смартфона становятся не только семейной ценностью, но и художественной.

В рекламе iPhone 7 Plus (2017) Take mine [11] (англ. «возьми мой») изображены улочки деревенской Италии. Внучка приехала в гости к бабушке и сделала ее портрет на iPhone в режиме «Портрет». «Великолепная фотография!» — восклицает бабушка, чем привлекает внимание соседей.

Все знакомые просят девушку сделать портрет: булочник, музыкант, рыбак, священник, дети, парикмахер, пастух. В конце показывают четкие и яркие фотографии этих персонажей, ничем не уступающие профессиональным снимкам. iPhone представлен средством порадовать простых людей, запечатлеть и увековечить их жизни и дела, раскрывая дихотомию «технологии в деревне».

Вторая дихотомия, которую мы уже видели в роликах, демонстрирующих камеру iPhone, «быт — искусство». Слоган «Портреты, сделанные на iPhone,

волшебны» говорит о том, что с камерой нового смартфона каждый может стать фотохудожником, делая волшебные портреты обычных людей.

Как показало исследование, миф присутствует в 35% рекламных роликов iPhone. За счет использования контрастных концептов Apple конструирует потребность в своих устройствах и возводит их в культ. Без технических возможностей, которые даже не называются, пользователи не представляют своей жизни: iPhone представляется средством проявить себя в творчестве, укрепить семейные отношения и добиться успеха в учебе и на работе. За счет использования приемов мифодизайна в рекламе Apple достигает таких эффективных продаж и завоевывает авторитет у аудитории.

Важно отметить, что сконструированный в рекламе Apple миф убеждает пользователей в способности устройства удовлетворить высшие человеческие потребности по пирамиде А. Маслоу [12, 108–112]: самоидентификации (принадлежность к семье), социализации (налаживание связей в деревне через съемку портретов) и самореализации (девочка добивается успеха после того, как сняла ролик про лук). Такой эффект возможен за счет использования в роликах атрибутов, характерной для определенного архетипа.

Apple позиционирует себя как лидера рынка, а iPhone — как устройство меняющее жизнь и воплощающее мечты, поэтому, по типологии рекламных архетипов Марк и Пирсон [13, 150], Apple — воплощение Мага. Их устройства представляются как нечто волшебное, преобразующее жизнь: девочка сняла лук и стала известна на весь мир. Авторы определяют магию как способность управлять сознанием и поведением людей, и очереди за новинками Apple — тому подтверждение. Реклама архетипа Маг подкрепляется узнаваемым дизайном и стильной подачей товара в интернет-магазине и на прилавке. Современность, дизайн, возможность почувствовать себя творцом — все

это говорит о том, что Apple укладывается в канон архетипа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Козлов А. С. Литературоведение Англии и США XX века / А. С. Козлов. — М., 2004.
2. Медведева Е. И. Сила стереотипов в рекламе / Е. И. Медведева // Материалы XVI Международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов. — СПб., 2017.
3. Турышева О. Н. Теория и методология зарубежного литературоведения / О. Н. Турышева. — М., 2012.
4. Youtube, реклама iPhone 4. — Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=5XZ1EfyJ_fI (дата обращения: 20.12.2018).
5. Youtube, реклама iPhone 5. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=rw0AXq5t5JY> (дата обращения: 20.09.2019).
6. Youtube, реклама Apple iPad 2. — Режим доступа: <https://youtu.be/8NbwgQPMfZA> (дата обращения: 20.12.2018).
7. Youtube, реклама Apple. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=uXVoDmWw9kU> (дата обращения: 20.12.2018).
8. Youtube, реклама iPad. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Iprmi0a2zH8> (дата обращения: 20.12.2018).
9. Youtube, реклама iPhone 5C. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=w8JdjYlk1bk> (дата обращения: 20.09.2019).
10. Youtube, реклама iPhone 6S. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=zcCJgN4nndU> (дата обращения: 21.09.2019).
11. Youtube, реклама iPhone 7 Plus. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=a9BZzbKjpp4> (дата обращения: 20.12.2018).
12. Масло А. Мотивация и личность / А. Маслоу. — СПб., 2008.
13. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа / М. Марк, К. Пирсон. — СПб., 2005.

Санкт-Петербургский государственный университет
Медведева Е. И., аспирант Высшей школы журналистики
и массовых коммуникаций
E-mail: ketmermaid@gmail.com

Saint Petersburg State University
Medvedeva E. I., Postgraduate Student of the Higher School
of Journalism and Mass Communications
E-mail: ketmermaid@gmail.com