

Олена Рочняк

РЕКЛАМА ЯК СПОСІБ КОНСТРУЮВАННЯ МІФОЛОГІЗОВАНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Розглянуто взаємозв'язок міфу і реклами, на конкретних прикладах проаналізовано прояви міфомислення в рекламному дискурсі.

Ключові слова: міф, реклама, міфотворчість, соціальний міф, міфологізація, міфосприймання світу

Сучасне життя – це, насамперед, споживання знаків та символів. Розглядаючи світліну у “гламурному” журналі, потрібно бачити не безпосередньо людину, яка досягла визнання мільйонів, а певний символ іншого, бажаного, життя. Саме тому їх і наслідують: в одязі, манері поведінки, виборі оточення.

Люди намагаються стати тими, ким вони хочуть бути, купуючи речі, які, на їхню думку, допоможуть створити певний образ. І вибір того чи іншого одягу, музики, продуктів харчування позначає, що хтось є “Х” чи “У” для самого себе й для тих, хто поділяє з ними ті самі інформаційні коди, ту саму систему знаків та символів, є представником того самого життєвого міфу.

Споживання нині – це не лише витрата грошей та часу. Це витрата, що проходить через певні “культурні ґратки”. Однією з таких ґраток є реклама, яка звертається до широкого загалу з пропозицією підкреслити індивідуальність. Сучасна людина буквально оточена з усіх боків рекламою, вона стала невід’ємним елементом нашого соціального життя. Рекламна субкультура створює власний метафізичний світ, інформаційні та емоційні образи якого охоплюють кожного.

Характеризуючи ступінь вивченості феномена реклами у дослідженнях вітчизняних та зарубіжних авторів, варто зазначити, що більшість робіт присвячена аналізу реклами як одного з видів маркетингових комунікацій, тобто орієнтовані, насамперед, на прагматичний аспект рекламної практики. Вивчення реклами з погляду антропоцентричних наук є характерним для відносно невеликої кількості робіт.

Розробки фундаментальних філософсько-культурологічних поглядів на рекламу, які тісно пов’язані з проблемою міфологізації масової свідомості, широко представлені відомими роботами Р. Барта, Ж. Бодрійара, У. Еко та інших дослідників інформаційного суспільства.

В останні 5–10 років у рамках філософського підходу з’явилися дослідження реклами і на території сусідньої Росії, але їх кількість є незначною. Серед серйозних праць можна назвати лише докторську дисертацію А. Геращенко “Реклама як міф” [1] та монографію А. Ульяновського “Міфодизайн реклами” [2].

В українському науковому полі відсутні роботи, у яких предметом теоретичної рефлексії та спеціального соціо-філософського аналізу були б питання взаємозв’язку реклами та соціального міфу, проблеми віртуалізації реальності за допомогою рекламної комунікації. Тому метою нашої роботи є аналіз причин моделювальних можливостей реклами, що сприяють формуванню стереотипів сприймання світу та виявлення способів, за допомогою яких реклама створює для споживача його внутрішній образ.

Потреба людини в міфі не лише не зникає, а й не зменшується впродовж усієї історії суспільства. Вона обумовлена як особливою його привабливістю, психологічною комфортністю, так і специфікою самої людської свідомості. Міф є цінністю, наділеною особливими функціями, оскільки він сприяє пристосуванню людської психіки до навколишньої дійсності. Існує думка, що міфи покликані боротися з конфліктами та стресами, і їх існування просто необхідне для функціонування рівноваги суспільства. Реклама також створює в суспільній свідомості ідеальну і цілком міфологічну модель існування, до якої варто прагнути. І в такий спосіб вона виконує одну з головних функцій міфу – упорядкування соціуму, перетворення хаосу в космос.

Міф не тільки пояснює, а й санкціонує чинний порядок, підтримуючи його ритуалами. У такий спосіб створюється баланс між уявленнями про світ і нормами поведінки людини, гармонізуються взаємини соціуму з людиною. Для цього міф спонукає до дії, як пише Р. Барт: “він має імперативний характер” [3, с. 90]. А основною функцією реклами, як відомо, також є імперативна, примусова функція, поштовх до дії, до купівлі. Реклама, яка не сприяє продажу, в найширшому сенсі цього слова, тобто продажу не лише товарів, а й відносин, цінностей, ідеологій, – це не реклама.

У дослідженнях ХХ ст. соціальний міф представлений як ідеологічна конструкція, що здатна впливати на людську свідомість, акумулювати колективну волю, звертаючись до пам’яті, емоцій, чуттєво-образного сприймання. Породжуються технології створення міфів з метою маніпулювання.



Міфотворчість стає контрольованим процесом, що ґрунтується на вивченні природної і створення на її основі соціальної міфології. Цьому процесу сприяє структура сучасного суспільства, характер соціальних зв'язків і можливість ЗМІ скрізь впроваджувати той або інший соціальний міф у найкоротший термін. Штучні міфи становлять фундамент ілюзорної картини світу, яка створюється сучасними маніпуляторами. Змодельована реальність має і зворотний ефект: формуються підсвідомі постановаи, які під впливом часу або певних обставин сприймаються вже як власні мотивації людини.

Фактор успіху нової міфології, що була б здатна охопити широкі маси, полягає в її збігу з народною міфологією, архетипами національної ментальності. Адже сутність міфу полягає в тому, що він є невидим для свідомості, але має бути впізнаним, одержати психологічний відгук, незважаючи на нову зовнішню оболонку.

Реклама нині не лише активно використовує вже наявні міфологічні сюжети та архетипи, які провокують підсвідоме виникнення асоціацій у споживачів, а й створюють на їх базі власний світ. Торгівельні марки та товари їхнього виробництва не є цінними самі по собі, а лише у зв'язку з тими чи іншими підсвідомими асоціаціями. Наприклад, як уже згадувалося вище, Соса-Сола асоціюється зі щасливим дитинством та вічним святом (експлуатація архетипу Дитини), тоді як Pepsi-Cola – з щоденністю, безшабашністю та свободою (“Бери від життя все!” – опора на архетип Героя).

Основою “новоміфу” можуть стати відомі з дитинства казки. Дуже часто товари, які рекламуються, можуть бути співвіднесені з чарівними предметами або помічниками з відомої монографії В. Пропа “Історичні корені чарівної казки”. Показово те, що у рекламі, як і в народній казці, герой дуже пасивний, а чарівні речі або помічники виконують за нього усю роботу. До основних груп таких фетишів належать, згідно з В. Пропом, “речі тваринного походження, рослинного походження, предмети в основі яких лежать знаряддя, предмети різноманітного складу, яким приписуються або самостійні, або персоніфіковані сили, і, нарешті, предмети, пов'язані з культом мертвих” [4, с. 285]. Апельюючи до цієї міфологічно-казкової традиції, рекламовані речі презентуються як натуральні об'єкти природи (“дар карпатської природи”, “найкраще, що може дати природа”), дари пращурів (сир “Добриня”, який привезла бабуся з села та “шкода, Мурчику не дісталось”) або тотемічні образи тварин (бобер з реклами зубної пасти “Colgate” або їжачок з реклами соків “Садочок”).

“Переконлива” реклама часто використовує не лише певні образи, а й відомі казкові сюжети. Особливо вдалим виглядає сюжетний хід різдвяної рекламної кампанії Соса-Сола, що супроводжується слоганом “Казка до нас приходить” (у варіанті української телереклами “Свято наближається”): тут є традиційні казкові персонажі – Санта-Клаус, олені, а також чарівна атрибутика у вигляді дзвіночків, гірлянд і пляшки Соса-Сола, яка мимоволі вписується у святкову канву.

Однак більш популярним, безумовно, є сюжет з казки “Попелюшка”, що його тисячі разів використовували в різноманітних рекламних акціях. Суть його така: бідолашний герой реклами (вік та стать не мають значення) з останніх сил б'ється над розв'язанням побутових проблем (прання, плями, брудний посуд, каналізація, що забилася). Коли здається, що вже виходу немає, з'являється добра фея (сусідка, тітка Ася, більш досвідчений товариш), яка за допомогою чарівної палички (відповідного чистячого чи мийного засобу) розв'язує всі проблеми, і настає щасливий фінал.

З розвитком засобів комунікації на перший план у загальному культурному просторі виходить масова культура, що орієнтується на цінності та норми більшості та бере на себе функцію зв'язку між стабільним та таким, що змінюється. З цього погляду можна говорити про домінування тих чи інших рис міфологічної свідомості у сучасної людини. Зокрема, про тенденцію до розчинення в колективі, про архетиповість мислення, що є причиною уподобання публіки до повторення обмеженого кола засобів вираження та сюжетних мотивів. Художня продукція становить результат колективної моделювальної діяльності. Її характерною особливістю є загальнодоступність, серійність і власна символічна реальність, яка сприймається мільйонами людей як повноцінний еквівалент дійсності.

Якісна та ефективна реклама впливає, насамперед, на архетипи свідомості, що спрямовані на розуміння буття як міфу. Вона, як і міф, допомагає людині легко вписатися в систему координат сучасного світу, є способом її контролю та організації. Орієнтування на загальноприйняті норми дозволяє відчувати себе захищеним, частиною певного загалу, формує образи ідентичності у представників великих та малих соціальних груп.

Як приклад проаналізуємо конотативний складник однієї з телевізійних реклам мила “Самау”.

Денотація: чоловік та жінка, обоє молоді, розглядають картини на аукціоні лондонського Сотбі (про це можна здогадатися з надпису на каталозі в руках дівчини). Чоловік дивиться на жінку, яка, відчуваючи на собі його погляд, відкриває каталог.

Відзначимо суттєву роль естетичної функції. Вона стає особливо очевидною, якщо звернути увагу на вдалу композицію, нав'язану відповідними зразками класичних кінофільмів (своєю чергою вони також є втіленнями міфу та самі породжують міф або приємні міфічність сприймання світу) та на певні ознаки подвійної іронічності: зображення включає в себе інші зображення-картини.

Конотація: жінка, згідно із загальноприйнятими стереотипами, гарна, найімовірніше, належить до нордичного типу, що підкреслюється англійським каталогом у її руках. Це конотація престижу. Жінка замужня (інакше вона не була б на виставці Сотбі), освічена (з

тієї самої причини), має витончений смак (те саме), і якщо вона й не англійка, то подорожує лише люксом. Чоловік мужній, упевнений в собі; оскільки не схожий на англійця, то він, найімовірніше, заможний та освічений турист. Він заможніший та освіченіший, оскільки їй потрібен каталог, а йому – ні. Можливо, він експерт, а можливо, покупець, у всякому разі конотація пов'язана із престижем.

Композиція кадру побудована згідно з уроками кінематографії і презентує не просто чоловіка, який дивиться на жінку. Глядач сприймає зображення як окрему фотографію, що була вилучена з цілої ланки фотограф, повний перегляд яких показав би нам, що жінка, відчувши погляд, потайки намагається з'ясувати, хто саме на неї дивиться. Все це надає сцені легкого еротичного присмаку.

Передбачається, що обидва персонажі мають загальне значення – вони представляють собою тих, хто є молодим, елегантним та вишуканим. Таким чином, конотація створює ланцюг асоціативних умовиводів приблизно такого типу: “людей, які займають високе положення, слід наслідувати, адже вони успішні; і якщо ті, кого всі вважають елітою, роблять саме так, то ти теж можеш і навіть повинен робити так само”. Загалом, ця технологія поєднання позитивних відчуттів з певним культурним символом, що викликає низку асоціацій, є класичною для висококласної реклами, яка свідомо звертається до напрацювань психології міфу. Прагнення ідентифікувати себе з героєм, увійти у створену міфом модель життя і систему цінностей – усе це властивості міфологічного мислення. У випадку з рекламою така ідентифікація стає спонукальним мотивом до купівлі.

Звичайно, ланцюг асоціацій складається і набуває більш-менш чітких обрисів саме тоді, коли візуальний ряд пов'язується з вербальним. Може здатися, що вербальний ряд просто закріплює зміст візуального ряду, але насправді візуальний реєстр передбачає конотації, які вербальний ряд не викликає. Рекламні гасла самі по собі нічого не означають – це люди наповнюють їх змістом. Факти, відчуття, сподівання, бажання, страх або будь-яка інша інформація спочатку виникає в мозку людини як образ і передає його безпосередньо іншій людині точно в такому самому вигляді неможливо. Тому інформація трансформується в символи, які споживач повідомлення може легко розуміти. Рекламовані предмети у процесі комунікації починають виражати певне значення. У нашому випадку, шматочок мила “Samay” із засобу гігієни трансформується в показник соціального статусу та освітнього рівня.

Міфологічність рекламованих товарів красномовно проявляється і в їх логіці. Так, у дуже багатьох рекламних роликах практично відсутній сюжетний ряд і причинно-наслідкові зв'язки. Раціональна логіка у рекламі часто-густо підміняється містичною, що йде від чудесного, чарівного, фантастичного. Таким чином, усі результати дій пояснюються чарівними властивостями товару, а всі несподівані вчинки персонажів тим, що вони його купують. Так, відповідно до міфологічної логіки чарівні властивості речі поширюються на все, з чим ця річ пов'язана або до чого причетна, що ми і можемо побачити на прикладі розглянутої вище реклами.

Отже, можна зробити висновок, що реклама в сучасному суспільстві виконує функцію міфу, а саме – функцію семіотизації простору, надаючи конкретне значення явищам, предметам, стосункам, цінностям, створюючи власний світ. Цей процес відбувається нині тим інтенсивніше, чим активніше здійснюються соціальні модифікації та зміни в ціннісній системі. За своєю суттю реклама як сукупність жанрових формальних та сюжетних різновидів, що виступають як цілісний текст, є, в певному розумінні, віддзеркаленням такого самого цілісного тексту всієї сучасної культури. Він отримує конкретизацію через різні структури та реалії – як соціальні, так і економічні, представлені у своїй більшості саме рекламою.

Семіотичні та символічні концепції сучасної міфології відіграють значну роль у формуванні системи цінностей та стереотипів поведінки. Рекламодавці продають споживачеві загально визнану версію соціального світу та взаємодій у ньому, тобто “підказують”, чого саме від вас очікують довколишні у більш-менш типовій ситуації. Ці дисциплінарні правила поведінки, стереотипізовані ідеали, наявні образи постійно підкріплюють, “вштовхують” в особистісну свідомість людей.

Важливу роль при цьому відіграє повтор. Існують точні статистичні дані, що будь-яка інформація, не залежно від того, викликає вона позитивну емоційну реакцію чи негативну, якщо вона досить часто повторюється, то вона закарбовується у свідомості людини. Тобто, у такий спосіб можна внести будь-яку інформацію, будь-який новий життєвий міф або скорегувати вже існуючий, у тому числі й через рекламу. Адже неодноразово повторена інформація стає носієм власної істини, недоступної раціональному поясненню. Для міфу характерна сталість його образів, а постійне повторення в рекламі одних і тих самих ідей і сюжетів покликане переконати сучасну людину в тому, що в сучасному мінливому світі є щось стабільне й абсолютне.

Треба зазначити, що в цьому випадку основну роль виконуватиме естетичний бік реклами. Інакше кажучи, при створенні нового життєвого міфу, нового світосприймання головною стає не певна конкретна інформація, а спосіб її подачі, акцент переноситься зі “що?” на “як?”.

Естетика в рекламі є основним способом донесення до людини симулякру (образу) не лише предмета, а й певних суспільних та міжособистісних відносин, які так чи інакше з ним пов'язані. На думку В. Ученової [5], естетичний чинник у рекламі є домінуючим, оскільки реклама виконує в суспільстві роль каталізатора соціальних уподобань, виступає в ролі медіума та візуалізатора вибору життєвого шляху. Інакше кажучи, реклама інсталює в куль-



турний простір певні символи та знаки, що може бути результатом, у тому числі цілеспрямованого впливу на свідомість суспільства з боку зацікавлених осіб.

Сприймання реклами обумовлене специфічністю міфу, що є характерним для реципієнта, і віддзеркалює спільність внутрішньої ідеї та культурного універсуму. Саме тому неможливо створити певний “ідеальний” зразок реклами, який був би ефективним для будь-якої території та часу. Отже, якщо в ідеалі візуальний або вербальний текст рекламного звернення, створеного з урахуванням особливостей певного середовища, адекватний індивідуальній свідомості й культурі, то він породжує безліч додаткових текстів, нових смислів.

Міф, як особлива матрична структура, подібний до своєрідного фільтра. З його допомогою відбирається та інтерпретується все, у тому числі й звукова та візуальна інформація. Від впливу цього фільтра не є вільною жодна людина, він змістовно визначає світогляд і поведінку кожного. Міф – основа сприймання і створення реклами. Реклама – засіб вираження і трансформації міфу. Їх взаємозв'язок і єдність сприяють постійним динамічним змінам, змістовним і стильовим трансформаціям.

На сучасному етапі розвитку суспільства міф є більш індивідуалізованим, ніж в архаїчну епоху, епоху появи “класичного міфу”. Він значно менше включений до родових колективних структур, підіймає не стільки питання космічного масштабу, скільки гармонізації взаємин між суспільними групами та впорядкування внутрішнього світу окремої людини. За визначенням відомого культуролога Є. Мелетинського, еволюція міфу відбувалася від космічного “творіння” до індивідуальної психології виконання бажань [6, с. 59].

Якщо розглядати міф як інформацію, а рекламу – як актуалізацію цієї інформації, то можна дійти висновку, що кожна людина створює або сприймає рекламу, яка підтверджувала б її власне “Я” або підтверджувала б її сприймання реальності. У цьому випадку під сприйманням ми розуміємо не просто споглядання як пасивну дію, а саме активну, внаслідок якої відбуваються зміни зовнішнього або внутрішнього світу.

Можна стверджувати, що реклама – це, насамперед, вид творчості і вид мистецтва. І як будь-яка інша творчість, реклама втілює в собі та поєднує процес нашого сприймання дійсності і спосіб вираження цього сприймання назовні. Реклама як текст культури виявляє, нехай багаторазово опосередкований, але безсумнівний зв'язок з міфом. Адже ще Ф. Шеллінг зауважив, що міф є ґрунтом і арсеналом усякого мистецтва, в тому числі такого, де головною виступає прагматична функція.

Отже, реклама і міф – явища не тотожні, але зближуються завдяки подібним технологіям. Тому рекламу можна назвати однією з форм сучасної міфотворчості. Це й пояснює вплив реклами на широкий загал, що за своїм масштабом та характером наближається до архаїчного міфу. Сьогодні майже відсутні теоретичні пояснення цього факту.

Потреба міждисциплінарного дослідження феномена реклами у рамках матриці антропоцентричних наук пов'язана з тим, що більшість робіт з проблем реклами нічого не говорять про єдність матеріальної та духовної культури, впливу реклами на формування духовного світу особистості, її місце у віртуалізації та символізації об'єктивної реальності.

Сучасній науці необхідне не лише усвідомлення реклами як віртуального аналогу соціокультурної дійсності, а й аналіз сюжетів і образів, структур, схем та моделей як основи для її міфологізації. Результати таких досліджень дають змогу по-новому поглянути на процес і результат сприймання рекламних повідомлень, сприятимуть удосконаленню рекламних текстів з погляду їх можливостей позитивного впливу на вітчизняний соціокультурний простір.

У докторській дисертаційній роботі Л. Герашенко “Реклама як міф” стверджується, що “під «міфологізацією» розуміється свідоме спотворення реальності, перетворення масового споживача в об'єкт політичних та ідеологічних маніпуляцій. Однак існує потенційна позитивна сторона міфології, яка здатна «вирівняти» соціальні спотворення: сформулювати позитивне мислення людини, руйнуючи агресивні соціальні моделі для наслідування” [1]. Таким чином, свідомо міфотворчість у рекламі може стати основою для позитивних змін у суспільстві: гармонізації взаємин між поколіннями, правильного розуміння обов'язку та свободи, розвитку консолідуючої національної ідеї, реабілітації вічних цінностей буття.

Література

1. Герашенко Л. Л. Реклама как миф : автореф. дис. на соискание учёной степени д-ра наук по специальности 24.00.01 – теория и история культуры / Лариса Леонидовна Герашенко. — Москва, 2006. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/reklama-kak-mif>
2. Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы / А. В. Ульяновский. — Санкт-Петербург : Институт личности, 1995. — 300 с.
3. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика; пер. с фр. / Р. Барт. — Москва : Прогресс, 1989. — 616 с.
4. Пропп В. Я. Исторические корни волшебной сказки / В. Я. Пропп. — Москва: Лабиринт, 2000. — 335 с.
5. Учёнова В. В. Философия рекламы / В. В. Учёнова. — Москва : Гелла-принт, 2003. — 208 с.
6. Мелетинский Е. М. О литературных архетипах / Е. М. Мелетинский. — Москва : РГГУ, 1994. — 136 с.

In center of regarding by the author are the correlations between myth and advertisement, it was analyzed by the immediate examples occurrences of mythological mind in the advertising discourse.

Key words: *myth, advertisement, construction of a myth, social myth, mythologisation, mythological perception of the world.*