

АНТРОПОЦЕНТРИЗМ У СЕМІОТИЧНОМУ ПРОСТОРИ РЕКЛАМИ

У статті аналізуються основні антропоцентричні принципи, характерні для рекламної комунікації, виокремлюються групи знаків антропоцентричного характеру, деталізуються можливості застосування відповідних іконічних знаків, знаків-індексів та знаків-символів, з'ясовуються можливості підвищення ефективності рекламної комунікації за рахунок кодування інформації на основі антропоцентричних символів.

Ключові слова: рекламна комунікація, семіотика реклами, антропоцентризм, знак, символ

Актуальність. Ефективність рекламної комунікації тісно пов'язана з процесом кодування та декодування інформації. Під кодуванням при цьому розуміється процес представлення ідеї комунікації, що передається адресату у вигляді текстів, символів та образів. Співпадіння кодів комунікатора та адресата є ознакою формально успішності комунікації, а здатність дібрати код, що актуалізував би приховані чи неусвідомлювані потреби споживача, мотивував до здійснення покупки, надихав та ніс позитивний емоційний заряд – є запорукою ефективності рекламного впливу.

Різноманітні аспекти рекламної комунікації досліджувались у працях багатьох вчених, зокрема В.Л. Полукарова, О.Л. Головлевої, К.В. Добренькової, О.М. Єфімової, Е.А. Мезенцева, Л.М. Федотової, Ф.І. Шаркова, Д. Ядіна та ін. Відслідковується зокрема зв'язок рекламної комунікації з загальними процесами функціонування масової свідомості, діяльністю ЗМІ, роллю реклами в системі маркетингових комунікацій. Втім мало дослідженими виявляються питання пов'язані з особливостями процесу кодування-декодування інформації в системі рекламної комунікації та семіотиці реклами (дослідження К.Д. Скрипник, Ю.К. Пирогової, П.Б. Паршина, О.Г. Борисової, С.А. Еліної тощо).

Мета статті полягає в дослідженні антропоцентричних тенденцій у семіотичному просторі реклами, виявленні найбільш типових та поширених антропоцентричних знаків та символів, присутніх у сучасному рекламному просторі та виявленні їх ролі для підвищення ефективності рекламної комунікації.

Як відомо, антропоцентризм – різновидність телеології, філософське вчення, за яким людина є центром Всесвіту і метою всіх подій, які в ньому відбуваються. Антропоцентризм – це принцип, відповідно до якого людина є завершенням еволюції світобудови. Сам термін був вперше вжитий в добу Відродження. Суть його полягає в тому, що центр Всесвіту переноситься від проблем світобачення до конкретних проблем людини.

Антропоцентричність є характерною ознакою міфологічної свідомості. У часи античності людина вбачалася якоюсь особливою істотою, наділеною надзвичайними властивостями, недаремно навіть боги зображувалися людиноподібними, наділеними тільки надзвичайними, порівняно з простими смертними можливостями. Усе, що відбувалося в світі, усі явища та процеси отримували своє пояснення через призму людини, її діяльності та потреб, що знайшло своє ви-

раження у відомому афоризмі Протагора: "Людина є мірою усіх речей".

На антропоцентризм суттєво вплинула і більш пізня система – християнство. У християнській парадигмі людина розглядається передусім як створена Богом "за своїм образом і подобою", "вінець творіння".

З часів Ренесансу ідея антропоцентризму більше почала зосереджуватися на самій людині, а не на її зв'язку з надприродним. Розвиток науки було використано антропоцентризмом для того, щоб прославити експансію людини, її готовність зірвати з природи ореол святенності. Такі погляди знайшли відображення в гуманізмі Ренесансу і Просвітництва. Антропоцентричні настанови увійшли у філософську літературу і сприяли формуванню філософської антропології.

Антропоцентризм епохи Відродження межує з гуманістичними тенденціями: людське життя тут і зараз з усіма його радостями та печальми виходить на перший план, відтісняючи християнську парадигму з "вічним", втім неосяжним з позиції сьогодення буттям. "З кінця XIII – початку XIV ст. на зміну християнському геоцентризму приходить гуманістичний антропоцентризм, унаслідок чого земні проблеми людини виходять на перший план інтелектуальної рефлексії. Тим самим почав закладатися фундамент усієї подальшої філософсько-антропологічної проблематики, особливо актуальної в наш час – час глобальних світових зв'язків між народами і країнами, між окремою особистістю і суспільством" [3; 251].

На сучасному етапі антропоцентричні моделі та принципи є доволі поширеними в багатьох сферах: екології (бажання людини домінувати над світом природи, віра в те, що нелюдські істоти та навколишнє середовище мають тільки інструментальну цінність); лінгвістиці (антропоцентрична лінгвістика вбачає у мові перш за все прояв людини у всіх сторонах її буття: у зацікавленості мовою вбачається зацікавленість проблемами її користувача, її творця та носія – конкретної особистості); праві (інтереси та права людини є визначальними) тощо.

Антропоцентризм на сучасному етапі постає також як особливий принцип наукового дослідження, який полягає у тому, що наукові об'єкти вивчаються перш за все згідно їх ролі для людини, згідно їх призначення для її життєдіяльності, згідно їх функцій для розвитку людської особистості та її удосконалення, людина стає точкою відліку для аналізу будь-який явищ та визначення перспектив їх дослідження.

Людина як центр всесвіту, віддзеркалення та першопричина усього сутнього, людина що знаходить своє продовження в інших предметах оточуючого світу, людина, потреби якої завжди виходять на перший план – у такий спосіб антропоцентризм знаходить своє місце в рекламній комунікації. Світ товарів та послуг, що постає предметом рекламної комунікації, є невід'ємним від людського буття, товарна пропозиція поза людськими потребами (раціональними чи ірраціональними, такими що реально існують чи лише опредмечуються) просто не має сенсу.

Не дивно, що антропоцентричні тенденції є домінуючими в системі рекламної комунікації. Рекламний вплив як такий тісно пов'язаний з відповідями на наступні запитання: яким є соціально-психологічний портрет типового споживача продукту; наскільки продукт придатний до стилю життя потенційного споживача; якими є позараціональні значення та асоціації продукту, характерні для цільової групи, та як вони співвідносяться з використанням продукту; чи існують стандарти поведінки споживача, релевантні до використання продукту та його значення; які емоції та асоціації здатен викликати продукт у споживача та які символи здатні передавати відповідний меседж тощо.

Відповіді на ці запитання стають основою рекламного повідомлення та втілюються у рекламному тексті чи візуальному рекламному повідомленні у вигляді системи кодів із відповідними значеннями. Як центральні поняття рекламного впливу розглядаються, по-перше, позараціональні значення і, по-друге, знаки, що відображують релевантні цілі споживача. Термін "позараціональне значення" може бути зіставлений з терміном "смысл" у тому його розумінні, у якому він був упроваджений у діяльнісному підході. За Леонтьєвим О.М., смысл – це суб'єктивна, початкове неусвідомлена сторона значення. А Леонтьєв Д.О. вважає, що "реклама впроваджує у свідомість аудиторії смислові зв'язки, які з'єднують образ фірми-рекламодавця, з одного боку, і психологічно привабливі для споживача стани або зміни, з іншого" [2; 411].

Антропоцентричні тенденції безпосередньо позначаються на семіотичному просторі реклами. У системі кодів рекламної комунікації домінують ті, що безпосередньо пов'язані не зі світом товарів та послуг, а з людиною – споживачем та пошановувачем певних товарів.

Типовими з точки зору семіотики реклами є антропоцентричні коди, представлені іконічними знаками. Іконічними вважаються знаки форма та детонат яких є спорідненими, схожими один на одного, або такі, що перебувають у певному співвідношенні аналогії [1; 16]. Дія іконічного знака заснована на фактичній подібності форми та детоната, де форма ніби дублює зміст та бере на себе його значення. Такими знаками в рекламній комунікації здебільшого виступають зображення самого товару. Втім частіше основним візуальним об'єктом реклами постає зображення людини, що безпосередньо використовує товар: це

може бути фотографія, будь-який різновид малюнку або схематичне зображення людської постаті.

Образ такої людини є узагальненим та типовим для цільової споживацької групи, на що вказують окремі деталі (вік, стать, одяг, зачіска, аксесуари тощо), що самі по собі набувають знакових ознак. При зчитуванні такого коду спрацьовує механізм ідентифікації: впізнавання споживачем самого себе, що значно знижує рівень критичності сприймання інформації та налаштовує на позитивне ставлення до фірми-виробника, бренду або конкретного товару.

Інший тип іконічних знаків, що постають в контексті антропоцентричної парадигми – зображення людей-ідеалів. Такі зображення дозволяють актуалізувати бажаний для потенційного споживача соціальний статус, образ власного "Я", який презентується для інших та для себе. З цього погляду набуває важливості персоніфікована реклама, в якій товаром користуються персонажі, які можуть розглядатись її адресатом як взірць поведінки. У якості останніх найчастіше виступають зірки шоу-бізнеса, спорту, відомі актори, журналісти, письменники, ті, кого з точки зору соціальної психології виокремлюємо у групу "лідерів-думок".

Сам товар за такої презентації стає важливим не тільки завдяки своїм споживацьким якостям, а і як атрибут, ознака належності до певної соціальної категорії, а іконічний знак (зображення людини) набуває функції символу певної соціальної групи. Особливої значущості такі чинники набувають у ситуації, коли покупець має вибрати із товарів приблизно однакової якості та ціни (або коли інформації про якість товару немає). Покупка при цьому не залежить від зовнішніх обставин та не диктується логікою наявної ситуації, а мотиви споживацької поведінки криються виключно в самому суб'єкті та його бажанні долучитися до певної групи. Рекламований товар за таких обставин можна розглядати як характеристику того, хто його уособлює, а отже і того, хто обирає.

У практиці реклами подібний підхід виражається в фетишизації товару, при якій відбувається не лише персоніфікація товару, але і одночасне уречевлення (рос. "овеществление") людини, що безпосередньо володіє даним товаром. Уречевлення розуміється як історична здатність товарного виробництва перетворювати суспільні відносини з особистісних в речові (рольові). За даних обставин безпосередні суспільні стосунки самих осіб замінюються речовими стосунками. Відповідно, відбувається знеособлення, деперсоніфікація людини та наділення речей властивостями суб'єктів (персоніфікація). У всіх випадках результатом людської діяльності надається містична самостійність та здатність безпосередньо впливати на людські стосунки, що сприяє розриву між суб'єктом та об'єктом, відчуженням та уречевленням соціальних стосунків.

Інший різновид персоніфікації в рекламі полягає в уподібненні неживих предметів чи явищ (брендів, товарів, послуг) людським якостям чи людині в ціло-

му. Персоніфікація заснована на розкритті сутності певних явищ, подій та предметів через певні людські якості, риси чи характеристики. Персоніфікація надає можливість представляти певні предмети та явища у вигляді бажаних, заданих спеціально людських рис або конкретних особистостей. Товари постають перед нами у вигляді історичних чи казкових персонажів, ідеалізованих успішних чоловіків та жінок-красунь, веселих дітлахів, людей різноманітних професій, відвертих диваків тощо. Товарний світ оживає, стає ближчим і привабливішим. Даний прийом дає велике поле для створення та замикання штучних зв'язків з характерним для міфу змішуванням суб'єкту та об'єкту, суб'єкту та продуктів його діяльності або його одиничними діями та виявляється дуже ефективним з точки зору привернення уваги, запам'ятовування реклами та формування позитивних емоцій по відношенню до рекламованих брендів чи товарів.

Подекуди людські образи в рекламі виступають як знаки-індекси. Загалом, індекси – це вказівні знаки, їх особливість полягає у тому, що форма і детонат знаходяться у відносинах сумісності, поєднуючись у просторовому та часовому відношеннях [1; 16]. Індексальні знаки привертають увагу до означених предметів, спрямовують чи зорієнтовують у просторі та часі в умовах безпосередньої суміжності знаку та об'єкту. У рекламі індексальними знаками найчастіше постають координати (адреса, телефон, сайт) фірми-виробника чи магазину, схема проїзду, що подаються в межах рекламного повідомлення. Втім, людські образи також виконують функції знаків-індексів у ситуації, коли за допомогою жестів та міміки героя реклами передається його емоційний стан в процесі вживання рекламованого товару.

Часто людські образи в рекламі виступають як знаки-символи. Такі знаки називають умовними, або конвенціональними (від слова конвенція - згода): їх детонат пов'язаний з формою ніби за згодою, якої дійшли учасники комунікації [1; 17]. Форма його вираження мало або зовсім не пов'язана з його значенням, не мотивована та не схожа на об'єкт, що позначається. Символ існує в безкінечно означальній ролі, тяжіючи до загальної ідеї, прагнучи розширення її змісту, а не певного визначення. Таким чином, з'являється можливість не лише ірраціональної інтерпретації певної інформації за рахунок її символізації, але і ірраціонального тлумачення вже існуючих символів. Більшість антропоцентричних знаків-символів, що використовуються в рекламі, має глибоке історичне та культурне минуле, їх витоки пов'язані з обрядовими, культовими, геральдичними традиціями. Найчастіше за таких обставин у рекламі використовуються символи у вигляді окремих частин людського тіла. Зупинимося детальніше на характеристиках декількох з них.

Одним із найпоширеніших знаків-символів у рекламі виступає рука. Рука в середньовічній геральдиці позначала силу, вірність, вдачу. Рука з випрямленими пальцями – символ незгоди, стиснута в кулак – сим-

вол сили, віри, єдності; руки стиснуті у рукостисканні позначають вірність та єдність, дружбу, щирість. У динамічній рекламі величезного значення набувають дотики рук: плескання по плечу як знак дружнього прийняття, підняті вгору або схрещені – як прохання про допомогу. Слов'янський символ богині Оранти – руки зведені колом – позначає охорону, оберіг. Доломі складені ківшиком – турботу. Своєрідну символічну мову презентують складені певним чином пальці: схвалення, перемога, вказівка, тощо.

Нога (стопа, слід) виступає символічною формою присутності людини, влади, опанування території. Так у середньовіччі встановленням стопи першопрохідника, фіксувалося його право на землю, християнська традиція подарувала нам символ смиренності (омивання чи цілування ніг). Нога у рекламі також часто символізує шлях, опанування, підкорення певних цілей. Жіноча ніжка постає символом зваби, легкої еротичної гри.

Глибоку символічну традицію має зображення очей. Око – символ здатності до духовного самовираження, тісно пов'язаний зі світлом. У багатьох культурах оком позначається Сонце як початок всього сутнього, центр Всесвіту, джерело життя. У християнській іконографії око обрамлене сонячними променями чи око в трикутнику виступає як символ всепроникливої сили чи святої Трійці. Східна традиція пов'язує зображення ока зі свідомістю, самопізнанням, гармонією, здатністю пізнавати внутрішній та оточуючий світ. Третє око в індійському та ламаїстському мистецтві – знак просвітлення. У динамічній рекламі знаковим є напрямок руху очей: вгору та вліво – візуалізація минулого, пригадування; вниз та вправо – доступ до певних емоцій; вниз та вліво – діалог з самим собою тощо.

Символічного зображення набуває зображення голови. Найчастіше голова пов'язується зі здатністю мислити, самостійно та зважено приймати рішення, з досвідом. Відсутність же голови – з необачністю, нерозсудливістю. Такі зображення є характерними для соціальною реклами, де безголова людина порушує правила дорожнього руху, займається небезпечним сексом (реклама АнтиСНІД) тощо.

Популярним символом у рекламі є серце. Найчастіше серце позначає кохання, симпатію, вірність. Здебільшого при цьому використовується не буквально, а схематичне зображення серця. Вважається, що форма даного символу бере початок в античності та є відтворенням листя плюща – довговічної та витривкої рослини, що символізувала пам'ять та духовний зв'язок, часто поставала як елемент декору посуду, дарованого на згадку, або оформлення надгробків, а пізніше стала символізувати кохання. Втім серце постає в рекламі і як символ вічного руху, своєрідного двигуна, центру певного об'єкту (групи об'єктів). Ще одне поширене значення серця – милосердя.

Цікавим антропоцентричним символом виявляється вухо. З античних часів вухо вважалося вмістилищем пам'яті, а його зовнішня схожість з мушлею (спіраллю) породила також символічне значення родо-

воду, пам'яті поколінь. У рекламі вухо використовується частіше як функціональний символ (здатність чути, розрізняти звуки) та позначає готовність вислухати, зрозуміти та відчути реальну потребу споживача.

Символом звабливості та чуттєвості в рекламі виступають губи. Найчастіше губи з'являються в рекламі товарів здатних принести насолоду (смакову чи естетичну): рекламі продуктів харчування (товари, що мають на меті не втамувати голод, а принести радість смакування: солодощі, особливо шоколад, йогурти, делікатеси, напої); рекламі косметологічних засобів, парфумів тощо.

Використання в рекламі вищезгаданих антропоцентричних символів-знаків засновано на двоплановому способі подачі інформації, що ґрунтується на приховуванні реальних осіб, явищ та предметів під конкретними художніми образами з відповідними асоціаціями на характерні ознаки приховуваного. Візуальні коди, засновані на використанні таких знаків-символів обов'язково мають два плани: образно-предметний (цілеспрямовано створений) та змістовий, що є первинним; образ, таким чином, фіксує вже задану ідею, думку, зміст. Символічні образи, запропоновані для подачі певної інформації, як правило, є втіленнями абстрактних понять (напр., свободи, гуманності, багатства і т.д.) або типових характерів чи осіб, і образи ці навмисне подаються таким чином, щоб можливим та достатньо легким було їх аналітичне розкриття. Така двоплановість зображення не лише дає змогу інтерпретувати інформацію в заданому ключі, але і створює ілюзію її цілковитої правдоподібності. Втрачаючи пер-

винний ідейний коментар, деякі знаки-символи при подальшому розгортанні підлягають вторинному осмисленню, нагортаючи на заданий раніше символ все більше додаткових тлумачень і підпорядковуючи міфологізації коло предметів, особистостей, подій чи явищ сумісних, споріднених або протилежних тим, що підлягали символізації первинно.

Висновок. Антропоцентризм є доволі перспективним напрямком в методології та практиці сучасної реклами. Використання антропоцентричних символів у семіотичному просторі реклами відкриває широкі можливості для підвищення ефективності рекламного повідомлення. Це пов'язано, по-перше, з обіцянкою задоволення потреб споживача, зорієнтованості виключно на його проблеми та сподівання, сфокусованості на людині як першопричині всього, що відбувається. По-друге, антропоцентризм у рекламі сприяє актуалізації у цільовій аудиторії міфологічної свідомості. Міфологізація починається з раціонального задуму, який потім обдуманно заповнюється ірраціональним по суті, хоча і раціональним по формі змістом (тут як раз і стають в нагоді певні атропоцентричні знаки). Раціоналізована таким чином інформація отримує сприятливий ґрунт для засвоєння на ірраціональному, афективному рівні, що зумовлює можливість замкнення штучних, необхідних для підтримки даного міфу, асоціативних ланцюгів і дає можливість впливати на подальше прийняття рішень, вибір та поведінку певних груп людей, формуючи, тим самим, певні потреби, установки, позитивне ставлення до фірми-виробника, бренду чи товару, а також налаштованість споживача діяти певним чином.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Елина Е.А.* Семиотика рекламы: [Учебное пособие] / Е.А. Елина. — 2-е изд. М.: Дашков и Ко, 2009. — 136 с.
2. *Леонтьев Д.А.* Психология смысла: Природа, строение и динамика смысловой реальности [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению и спец. психологии / Д. А. Леонтьев. — 2-е изд., испр. — М.:

Смысл, 2003. — 486 с. — (Фундаментальная психология).

3. *Попович М.Д.* Антропоцентризм і гуманізм: минуле та сьогодення / М. Д. Попович // Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки. — К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова. — 2010. — Вип. 40 (10). — С. 250-257

Подано до редакції 24.10.12