

## ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ МІФОЛОГІЧНИХ ПРОСТОРОВО-ЧАСОВИХ КОНСТРУКТІВ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ

*У статті узагальнюються відомості про характеристики міфологічного простору та часу, аналізуються можливості прикладного застосування відповідних характеристик у телевізійній рекламі, а також виокремлюються певні індивідуально-психологічні особливості сприймання рекламних повідомлень, що базуються на використанні різних міфологізованих просторово-часових конструктів.*

**Ключові слова:** міфологічний час, міфологічний простір, хронотоп, рекламне повідомлення, часова перспектива, життєві орієнтації.

**Постановка проблеми.** Просторово-часові характеристики повідомлень телевізійної реклами – один із найбільш цікавих напрямків міждисциплінарних досліджень. З точки зору практики просторово-часові конструкти в рекламі дозволяють моделювати символічно та знаковонасичену модель світу зі специфічними суб'єкт-товарними відносинами та дотримуватись при цьому формальних вимог до даного типу реклами, пов'язаними зі значним навантаженням на візуальний ряд та часовими обмеженнями, обумовленими щільністю телевізійного контенту.

Цілеспрямоване моделювання адекватних рекламним цілям просторово-часових конструктів спирається на результати досліджень в галузі філології, естетики, мистецтвознавства, теорії кінематографії та телебачення. Одним із найбільш популярних підходів щодо дослідження просторово-часових конструктів в рекламі є міфологічний, як такий, що дозволяє об'єднати знакову, символічну, архетипічну складову повідомлення, своєрідним чином упорядковуючи його зміст та формальні характеристики.

Основу подібних досліджень становлять роботи таких видатних учених як Р. Барт, Ж. Бордїяр, О. Ф. Лосев, Ч. Пірс, Ф. де Сосюр.

Серед дослідників просторово-часових характеристик власне рекламних повідомлень, що зверталися до міфологічної парадигми, варто відмітити О. Ю. Кармалу, О. М. Лебедева-Любімова, І. Г. Пендікову, Н. В. Старих, О. В. Ульяновського, В. В. Учену та ін.

Утім, досліджень, присвячених індивідуально-психологічним особливостям сприймання міфологічних просторово-часових конструктів рекламних повідомлень, досі небагато, що і засвідчує актуальність нашого дослідження.

**Метою даної статті** є узагальнення відомостей про характеристики міфологічних просторово-часових конструктів та про можливості їхнього прикладного застосування в рекламі, а також виокремлення певних індивідуально-психологічних особливостей сприймання відповідних конструктів телевізійної реклами.

**Результати теоретичного дослідження.** У працях найбільш видатних дослідників міфу описуються основні його просторово-часові характеристики.

Зокрема, О. Ф. Лосев [5], описуючи основні характеристики міфологічного часу, відмічає нерозривність його з речами і навіть підпорядкованість їм; неоднорідний характер часу; відсутність поняття початку і кінця; нероздільність причинно-наслідкових зв'язків у часовому потоці, оскільки сам часовий потік є нерозривною цілісністю, що поєднує в собі як причину, так і наслідок.

Міфологічний час володіє як властивістю лінійності (оскільки веде відлік від моменту створення світу), так і циклічності, відтворюючи різноманітні природні, ритуальні, біологічні цикли.

А. В. Добрякова звертає увагу на необхідність підкреслення особливостей архаїчних культур, пов'язаних з категорією часу, а саме – використання однакового способу градації періодів для циклічних процесів різного масштабу. Це дуже важливий момент у розумінні категорії міфологічного часу. Так, аналогічні лінійні ряди наводяться для діб, років, місячних періодів [2].

З цим пов'язана загальновідома тенденція міфологічного часу довільно скорочуватися або розтягуватися: події однієї секунди можуть тривати роками, в той час як процес, що вимагає ретельної підготовки і довготривалої реалізації, здійснюється за мить.

Визначальною характеристикою міфологічного часу є також чудесно-фантастичний характер кожної миті, оскільки вона є невід'ємною від вічності.

Суттєвою характеристикою міфологічного простору є його невідривність від речей. Міфологічний простір завжди впорядкований у відповідності до об'єктів, що його наповнюють. Так, В. В. Миронов зазначає, що у міфології простір одухотворений та різномірний. Це не хаос і не пустота. Він заповнений речами і в цьому сенсі виступає своєрідним подоланням і упорядкуванням світу, тоді як хаос уособлює собою відсутність простору. Це відтворюється в так званих "міфах творіння", які присутні у всіх світових

міфологіях та описують процес поступового оформлення хаосу, його перехід з неформованого стану в простір, як дещо оформлене за рахунок його заповнення різними істотами, рослинами, тваринами, богами тощо [7].

За своєю суттю міфологічний простір є перервним та якісно дробленим: простір між об'єктами може бути незаповненим. Це визначає і характер переміщення між об'єктами, що носить специфічний характер позачасових подорожей. З іншого боку, переміщуючись між локасами, об'єкти можуть набувати нових властивостей або ставати іншими об'єктами. Звідси за Ю. Лотманом [6] витікає характерна властивість міфологічного простору "моделювати інші, непросторові (семантичні, ціннісні тощо) відношення.

Утім, основною характеристикою міфологічного простору є його невід'ємність від часу. "Будь-який повноцінний опис Простору первісною чи архаїчною свідомістю передбачає визначення "тут і тепер", а не просто "тут" [7; 505-513]. Дана єдність отримує у дослідників міфу назву "хронотоп".

Як бачимо, міфологічний простір уявляється, в першу чергу, не як фізична величина, а як певне космічне місце – вмістилище різних речей та подій, доля яких в просторі певним чином впорядкована та визначена наперед, а окремі місця цього простору наповнені специфічними властивостями та значеннями.

Певні аспекти міфологічного простору і часу знайшли своє втілення в постархаїчну епоху: в мистецтві, літературі, драматургії. У більш пізню добу просторово-часові конструкції починають використовувати в кінематографії, на телебаченні, в інших продуктах масової культури. Так М. Еліаде [3] в якості сучасного міфологічного матеріалу аналізує деякі твори мистецтва та навіть комікси, а Р. Барт [1; 234] зазначає, що носієм міфу може слугувати не тільки письмовий дискурс, але і фотографія, кіно та реклама. Остання, в силу домінування символічних, знакових систем, експресивності та лаконічності, активно експлуатує міфологічні конструкції, в тому числі і ті, що пов'язані з відтворенням просторово-часових відносин.

"Рекламна комунікація, як і вся масова культура, є однією з основних форм реалізації сучасної міфології, – пише О.Ю. Кармалова. – Це виражається передусім в особливому способі переживання реальності (ірраціональному, нерелексивному, некритичному) та в особливому способі структурування світу. Простір і час постають для міфологічних систем базовими, архетипічними точками відліку, на основі яких створюється цілісна, глобальна та універсальна картина світу" [4; 300].

Використовуючи міфологічні властивості простору і часу, реклама пропонує цілий ряд конструкцій, що дозволяють створювати цілевідповідну картину світу.

У телевізійній рекламі подекуди використовується простий лінійний час, що фіксує рух від минулого до майбутнього (так званий прогресивний лінійний), рідше – регресивний лінійний, що демонструє зворотний рух від теперішнього в минуле. Образ лінійного часу часто поєднується з просторовою міфологією, яка відтворює рух від хаосу до впорядкованості, або зворотний рух від системності до хаосу, де структурування простору відбувається завдяки рекламованому продукту.

Частіше за простий лінійний час використовуються конструкції, що демонструють різні варіанти виходу за його межі: зупинку часу, пришвидшення або уповільнення. "У телевізійній рекламі це стає можливим і навіть піддається візуалізації, на відміну від вербальних форм масової культури, завдяки технічним прийомам роботи з часом: монтажу, спецефектам пришвидшення та уповільнення" [1; 302].

Одним з найбільш поширених варіантів такого використання міфологічних просторово-часових конструкцій є робота із часовими розривами. Принцип послідовності подій (прогресивний чи регресивний) при цьому зберігається, втім певні часові відрізки випадають, час стискається, а предмети і персонажі реклами, скачкоподібно переміщуючись в часі, набувають нових ознак та характеристик.

Найчастіше при цьому використовуються часові розриви лінійного прогресивного часу, що демонструють ситуацію "до" та "після" використання продукту, що рекламується.

Інші типи часових розривів поєднують теперішній час з близьким або достатньо віддаленим майбутнім, апелюючи при цьому до феноменів життєвого плану або мрій.

Часові розриви регресивного часу здебільшого апелюють до ностальгічних настроїв, актуалізуючи індивідуальні уявлення про щасливе дитинство, юність, або культурно та соціально забарвлені уявлення про віддалені історичні періоди, що асоціюються з піднесенням, розквітом, величними перемогами, сталими традиціями тощо.

Часові розриви в межах рекламних повідомлень формально часто візуалізуються через образ фізичної перепони, подолання якої символізує перехід героя на новий рівень. "Для рекламних текстів важливими є також просторові кордони, – наголошує О. Ю. Кармалова, – тут часто акцентуються образи сходів, тунелю, будь-якого типу кордонів, які символізують перехід від одного локасу до іншого" [4; 302]. В якості відповідних межових просторових одиниць часто використовуються образи стін та дверей, а також природних перепон (гора, рівчак, потік тощо).

Поширеним в рекламних повідомленнях є циклічний час. Здебільшого подібні сюжети спираються на формулу заданості, символічної повторюваності ситуації. Сюжети, що актуалізують формулу циклічного часу, розвиваються за типовою схемою: проблема – вирішення проблеми. Перехід від стану колізії до моменту її розв'язання може бути пов'язаний із втручанням магічних сил, чарівного помічника, перенесенням між локасами, отриманням певного артефакту тощо. У межах даного часового конструкту немає ані минулого, ані теперішнього, ані майбутнього, важливою є повторюваність певних подій, або їхня послідовність, яку може переживати один або необмежена кількість героїв.

Варіантом циклічного розвитку подій є спіральний час. На відміну від першого, проходження кожного нового витка спіралі наділяє суб'єкта або предмети, що його оточують, новими характеристиками та якостями.

Окреме значення для реклами має феномен одномоментного теперішнього, окремої миті, яку у відповідності з міфологічними канонами в межах рекламного повідомлення можна зупинити або продовжити на довільний проміжок часу. Поширеним мотивом зупинки часу є гедонізм – бажання отримати насолоду тут і зараз, подовжити мить задоволення (особливо характерне для реклами солодощів, напоїв, молочних десертів тощо).

Глибокого міфологічного звучання набуває мотив неповторної доленосної миті як специфічного просторово-часового конструкту, в межах якого відбувається докорінна зміна стану та характеристик героя, ознак предметів, які його оточують, злам розвитку подій тощо.

Подібний конструкт фактично є відтворенням хронотопу в класичному його розумінні як нерозривної просторово-часової єдності. Розробник хронотопного аналізу М. М. Бахтін серед багатьох хронотопів виокремлював базові типи: тип зустрічі, тип шляху, ідилічний тип, хронотоп порогу, тип карнавальної площі. Усі вони активно експлуатуються в рекламі.

Таким чином видно, що сучасна реклама використовує широкий спектр міфологічних просторово-часових конструктів. Утім, їхня ефективність обумовлюється не лише культурним та соціальним контекстом, але і певними індивідуально-психологічними характеристиками цільової аудиторії.

**Методика та процедура дослідження.** У 2013-2014 роках спільно з Є. С. Фастригою ми провели дослідження психологічних особливостей сприймання хронотопів у рекламі, зокрема специфіки сприймання просторово-часових конструктів реклами респондентами різного віку з вираженою особистісною часовою орієнтацією та життєвими орієнтаціями. Респондентам чотирьох вікових груп (підлітки, юнаки, люди зрілого та похилого віку) демонструвалися ролики телевізійної реклами, що базувалися на використанні різних просторово-часових конструктів, які необхідно було оцінити за методом семантичного диференціалу. Попередньо респонденти проходили методику часової перспективи особистості Ф. Зімбардо та тест "Смисложиттєві орієнтації" Д. О. Леонтьєва. У подальшому виявлялися кореляції між вказаними індивідуально-психологічними характеристиками респондентів та особливостями сприймання ними реклами, що актуалізує різні хронотопи.

**Аналіз результатів дослідження.** Дослідження, проведене нами, засвідчило обумовленість сприймання різних просторово-часових конструктів віком респондентів. Використання лінійного прогресивного часу у рекламі є найбільш актуальним для цільової аудиторії підліткового та юнацького віку. Особливо прихильно дана аудиторія сприймає часові розриви з переходами в близькоосяжне майбутнє (бажаний результат без додаткових зусиль) та віддалене майбутнє (конструкти життєвого плану та мрії). Лінійний регресивний час передбачувано виявився більш актуальним у рекламі, розрахованій на споживачів старшого та похилого віку. Найбільш високі показники ефективності продемонстрували в цій віковій категорії також зразки реклами, що використовують нелінійний (циклічний та спіральний) час. Мотив нескінченності виявився актуальним для віддалених вікових груп: підлітків та людей похилого віку.

Цікаві кореляції були встановлені нами в результаті аналізу особливостей сприймання реклами з різними просторово-часовими конструктами та часовою перспективою респондентів. Виявилось, що зразки телевізійної реклами, які відтворюють конструкти лінійного прогресивного часу є найбільш ефективними для аудиторії із переважаючою часовою перспективою гедоністичного теперішнього або перспективою майбутнього. Регресивні часові розриви в рекламі позитивно сприймаються особами із часовою перспективою фаталістичного теперішнього, а прогресивні часові розриви (зокрема, "Майбутнє як мрія") є ефективним для цільової аудиторії із перспективною спрямованістю на майбутнє та респондентами з домінуючою перспективою гедоністичного теперішнього. Хронотоп "Миті як насолоди" виявився актуальним для людей із негативним баченням свого минулого, а також для аудиторії із переважаючою часовою перспективою гедоністичного теперішнього. Усі типи нелінійних конструктів (циклічний та спіральний час) найкраще сприймається людьми із фаталістичним баченням свого теперішнього.

Певні закономірності були виокремлені нами при аналізі особливостей сприймання реклами з певними просторово-часовими конструктами респондентами з різними життєвими орієнтаціями. Так особи із чітко поставленими цілями в житті позитивно сприймають зразки телевізійної реклами, що апелюють до лінійного прогресивного часу, особливо у випадках часових розривів теперішнє – майбутнє ("Майбутнє як мрія"). Сформованість у особи чіткого інтересу до життя та його емоційної насиченості впливає на позитивне сприймання нею конструктів лінійного прогресивного часу та хронотопів "Мить як насолода" і "Майбутнє як мрія". Разом з тим, використання для таких людей нелінійних хронотопів і регресивних лінійних конструктів буде недоречним. Високі особистісні показники "локус контролю Я" та "локус контролю Життя" позначаються на позитивному сприйманні людиною конструктів лінійного прогресивного часу та хронотопу "Мить як насолода", зовнішній локус контролю корелює з позитивними оцінками нелінійних часових конструктів.

Таким чином, цілеспрямоване використання певних міфологічних просторово-часових конструктів у телевізійній рекламі має обумовлюватися як рекламними цілями, так і визначеними індивідуально-психологічними характеристиками цільової аудиторії.

**Висновки та перспективи подальшого дослідження.** Провідні характеристики міфологічного простору та часу (їхня нерозривність, тісний зв'язок з речами і навіть підпорядкованість їм, неоднорідний характер, перервність та дробленість) відкривають широкі можливості для реалізації рекламних завдань. Особливого значення відповідні конструкти набувають для телевізійної реклами, виразними характеристиками якої є домінування символічних, знакових систем, експресивність та лаконічність. Телевізійна реклама апелює до широкого спектру міфологічних просторово-часових конструктів, серед яких: різноманітні форми часових розривів, пришвидшення та уповільнення часу, зупинка миті, використання циклічних та спіральних часових конструктів, скачкоподібне переміщення між локусами із набуттям нових властивостей та характеристик героїв реклами та предметів, що їх оточують, актуалізація провідних типів хронотопів тощо. Ефективність цільовідповідного використання просторово-часових міфологем при цьому обумовлюється не лише культурним та соціальним контекстом, але і певними індивідуально-психологічними характеристиками цільової аудиторії, серед яких визначальними є вік, домінуюча часова перспектива та життєві орієнтири респондентів. Перспективним напрямком досліджень при цьому може бути також аналіз впливу ситуаційних соціальних чинників (соціальна мода, соціальні цінності, стереотипи) на ефективність використання певних міфологічних просторово-часових конструктів реклами.

### Використані джерела

1. Барт Р. Мифологии [Текст] / Р. Барт; пер. Зенкин С. – М. : Из-во им. Сабашниковых, 2004. – 320 с.
2. Добрякова А. В. Вечные знаки [Текст] / А. Добрякова. – М.: Дельфис, 2011. – 180 с.
3. Элиаде Мирча. Аспекты мифа [Текст] / М. Элиаде; пер. В. Большаков. – М.: Инвест-ППП, 1995. – 240 с.
4. Кармалова Е. Ю. Мифологическое пространство и время в телевизионной фестивальной рекламе / Е. Ю. Кармалова // Проблемы истории, филологии, культуры. – Магнитогорск: Изд-во МаГУ, 2006. – № 16/3. – С. 299–306.
5. Лосев А. Ф. История античной философии в конспективном изложении [Текст] / А. Ф. Лосев. – 2-е изд., испр. – М. : ЧеРо, 1998. – 192 с.
6. Лотман Ю. М. Избранные статьи. Статьи по семиотике и типологии культуры [Текст] / Ю. М. Лотман. – Таллин : Александра, 1992. – 478 с. – Т. I.
7. Миронов В. В. Философия: ученик для ВУЗов [Текст] / В. В. Миронов. – М. : Инфра-М, 2011. – 928 с.

*Klymenko I.*

### PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF PERCEPTION OF THE SPACE-TIME MYTHOLOGICAL CONSTRUCTS OF TELEVISION ADVERTISING

*This article summarizes information about the characteristics of the mythological space and time embodied in advertising: their inseparability and subordination to the subjects; heterogeneous nature of time and its ability to arbitrarily stretch and shrink; discontinuity and fragmentation of space; lack of beginning or end; inseparability of cause-effect relationships.*

*Possibilities of actualization of such characteristics of space and time in TV commercials are analyzed, because television advertising is actively exploiting mythological constructs to create necessary picture of the world through the domination the symbolic, sign systems, expressiveness and desire for brevity.*

*The main spatio-temporal constructs used in television advertising are detected. Among the most common are: a simple linear time with a progressive transition from past to future (progressive) or in the opposite direction (regressive); constructs which go beyond simple linear time (stop of momentarily, acceleration or slowing down the time); time's gap (time passages, which fall under some segments of time); cyclical or spiral repetition of events.*

*Results of the research of individual psychological peculiarities of perception of TV advertising, which is based on the different mythologized spatial and temporal constructs are presented. The specificity of major advertising chronotops perception by respondents of all ages (teens, youths, adults and elderly people) with different temporal orientation and personal life orientations are described. Pointed out the space-time constructs that may be most relevant for different target groups.*

**Key words:** *mythological time, mythological space, chronotop, advertising message, time perspective, life orientation.*

*Стаття надійшла до редакції 23.10.2014*