

УДК 811.161.2

ОСОБЛИВОСТІ МІФОЛОГІЗАЦІЇ СУЧАСНОЇ ГАЗЕТНОЇ РЕКЛАМИ

Жорняк Н.С.

Національний університет «Львівська політехніка»

У статті розглядається феноменом міфу і його реалізація в сучасних газетних оголошеннях. Дана інтерпретація ключового терміна. Досліджується взаємозв'язок між поняттями міфу і реклами. Виділено чотири основні типи газетних оголошень. Розглянуто типові засоби переконання (вербальні і невербальні), які використовують в газетних оголошеннях. Проаналізовано найпопулярніші міфи сучасних газетних оголошень.

Ключові слова: міф, газетна реклама, культура, товари і послуги, рекламний контент, візуалізація, вербальні та невербальні засоби.

Постановка проблеми. Міф і реклама – два явища культури, що позначають, здавалося б, протилежні її полюси як у теоретичному, так і в історичному сенсі. Міф у буденній свідомості пов'язаний з чимось давно минулим і нерезальним. Реклама ж, навпаки, річ цілком реальна та сучасна. Однак, за умови ретельнішого вивчення, ці явища є досить спорідненими.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Міфи та міфологізація, починаючи з кінця XIX століття, стають однією із центральних тем низки досліджень (Ф. Ніцше, З. Фрейда, К. Юнга, Е. Кассіра, А. Бергсона, Е. Дюркгейма і багатьох інших). Сама ж міфологія стає предметом наукового (зокрема науково-філософського) вивчення. У результаті дослідження її в руслі етнології, антропології, соціології, аналітичної психології, семіотики і структуралізму виникає безліч теорій міфу, по-різному трактують цей феномен. Важливий внесок у вивчення міфології зробили вчені А. Лосев, А. Веселовський, А. Потебня, В. Пропп, О. Фрейденберг, М. Бахтін, В. Іванов, В. Торопов і багато інших. За спостереженнями ж зарубіжних філософів (Р. Барт, К. Леві-Строс, Ж. Бодріяр, М. Еліаде, Е. Кассіра) та українських дослідників (Б. Потятиник, В. Буряк, Д. Усов, Л. Павлюк, В.Б. Фадеєв) сучасна масова комунікація, і реклама зокрема, виконує роль потужного генератора міфів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Рекламний текст, як відомо, покликаний в умовах конкуренції сприяти отриманню прибутку. Рекламодавці намагаються різними способами впливати як на свідомість, так і на підсвідомість людей. Ефективною є та реклама, яка не тільки характеризує товар, а й спонукає придбати його. Нерідко, намагаючись досягти своєї мети, рекламисти створюють так званий міф про рекламоване – подають його в такому вигляді, щоб воно приваблювало споживача. Важливо з'ясувати, як саме вдається створити такий міф. З огляду на це обрана для дослідження тема є актуальною.

Формулювання цілей статті. Метою нашого дослідження є вивчення особливостей міфологізації та виокремлення мовних засобів створення міфу в газетній рекламі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Міф – узагальнене уявлення про дійсність, яке передбачає як етичні, так і естетичні установки, поєднуючи реальність з містикою. Тобто це завжди уявлення значною мірою ілюзорне, але через свою етичну та художню привабливість міф

має великий вплив на масову свідомість. Іноді міфом є спосіб замінити в свідомості нестерпний достовірний образ страшної реальності умовним образом, з яким можна змиритися [5].

Сучасне визначення категорії «міфу» синтезує та розвиває як власне грецький термін (mythos – легенда, сказання), так і значення, якого йому послідовно надавали згодом [1]. Міф, як стійке уявлення про той чи інший соціальний факт або явище, виникає в контексті суспільного життя певної історичної епохи.

Ефективність рекламного продукту, особливо в умовах глобалізації визначається тим, наскільки універсально використані в рекламі аргументи різного порядку (інформаційні та емоційні, свідомі та підсвідомі), а отже, на яку кількість споживачів вони здатні вплинути потрібним чином. Відповідно до цього творці реклами широко послуговуються засобами впливу, що апелюють до колективного позасвідомого та одвічно становили основу міфів як універсальної моделі світу. Завдяки цьому ми можемо говорити про наближеність сучасного рекламного простору до міфології як системи й сутності, про рекламу як продукт міфотворення, де домінування знакового рівня забезпечує контакт рекламного продукту з підсвідомістю людини.

Згідно із цим рекламотворці широко застосовують засоби впливу, які апелюють до колективного позасвідомого й завжди складали основу міфів як універсальної моделі світу. Завдяки цьому ми можемо говорити про наближеність рекламного простору (зокрема сучасного) до міфології як системи й сутності та про рекламу як продукт міфотворення.

Таким чином, сутність та зміст рекламного міфу визначається завданням реклами – привабити споживача, спонукати його придбати рекламоване чи скористатися запропонованими послугами.

Як відомо, завдання реклами як соціального інституту й рекламного міфу зокрема спрямовані на розповсюдження й тиражування відомостей про товари та послуги, а заодно й певних ідей, зразків поведінки, опис яких досить швидко стереотипізується, насичується вербальними й невербальними штампами.

Зазначимо, що можливості газетної реклами, порівняно з телевізійною чи радіорекламою, дещо обмежені, адже в усних ЗМІ для досягнення своєї мети рекламисти використовують вербальні, візуальні та звукові засоби. Газетна реклама має у своєму розпорядженні лише вербальні й візу-

альні засоби, але останні позбавлені кінестетики, на відміну від візуальних засобів телебачення. Тобто створити міф у газетній рекламі, на нашу думку, дещо важче, ніж у телерекламі.

Можна виокремити чотири основні види рекламної продукції, які найчастіше трапляються у періодичних газетних виданнях – це реклама товарів (сільськогосподарська техніка, розсада, саджанці, ліки та препарати, побутова техніка, нерухомість, косметика), послуг (лікування, кредитування, будівельно-монтажні послуги, переклад, навчання), спортивних та культурно-мистецьких заходів (концерти відомих гуртів та виконавців, циркові вистави, футбольні матчі) і так звана «внутрішня» реклама (привабливі пропозиції передоплати самого видання та його тематичних додатків а також друкарські послуги видавництва та розміщення оголошень у платних рубриках).

Будь-яка соціальна технологія, зокрема реклама, орієнтується на ефективність і велику ймовірність результату свого впливу. Операції в рамках рекламного процесу умовно можна розділити на креативні (з лат. *creatio* – творчість, новизна) й некреативні. Некреативна реклама орієнтована на те, щоб поінформувати, в основному, зацікавлену аудиторію, де саме та за яку ціну можна придбати той чи інший товар. Таку рекламу подають у спеціалізованих виданнях, як-то «Ваш магазин», «Львівські оголошення» та інші, хоча, за часів тотальної економії, вона все частіше трапляється і в звичайних, неспеціалізованих газетах.

Наприклад, творці реклами на медичну тематику часто намагаються бути доволі стриманими як у виборі вербальних («Лазерне лікування грибків нігтів – безпечно, високоєфективно», «Безкоштовна консультація з питань чоловічого здоров'я») так і у невербальних (вибір спокійних, часто чорно-білих кольорів, відсутність зображень, стандартні шрифти) засобах (газета «Високий Замок» від 26 березня 2015 року, ст. 12).

Креативна ж реклама містить оригінальну ідею, на якій базується презентація об'єкта реклами, яка, так би мовити, перекладає комерційну пропозицію на мову образів, знаків, символів [2]. Звернемо увагу на те, яким чином рекламистам вдається переконати споживача в придбанні, можливо, й не дуже потрібного товару.

Реклама не тільки подає інформацію про товар чи послугу, а й закликає придбати чи замовити їх. Щоб вплинути на споживача, рекламисти, як ми вже зазначали, використовують різні міфи, найпопулярнішими з яких є міф забезпеченості, міф турботи про здоров'я, міф добробуту та затишку, міф народних традицій та етнічної приналежності, щастя, міф безтурботного життя, міф родини та міф чоловічого та жіночого начала як об'єктів романтичного ставлення.

Оскільки реклама є одним із видів комунікації між рекламодавцем і споживачем, простежимо за особливостями впливу на соціум вербальних й невербальних чинників мовлення, що і є основним у будь-якій комунікації.

Якщо брати до уваги вербальний аспект газетної реклами, то передусім привертають увагу способи переконання в потребі саме того, а не іншого товару. Найчастіше рекламний дискурс у такому разі набуває двох варіантів. Реклама на початку акцентує на проблемі, після чого про-

понує її вирішення, яке стає можливим завдяки використанню цього товару.

Іншим способом є показ ідеального життя та пропонування товару чи послуги, яка може наблизити індивіда до цього ідеалу. В таких випадках часто використовують слова «завдяки», «тому», «адже», за допомогою яких розповідають про товар та його особливі якості. Уживають особові займенники *вам, для вас, тобі, з тобою*, що мають риси принади й вказують на те, що рекламоване стосується людини особисто, а не якоїсь абстрактної аудиторії. Такі слова допомагають позиціювати рекламований об'єкт, вказати на місце товару в системі соціально детермінованих уявлень аудиторії.

З метою створення ілюзії винятковості рекламісти вдаються до часток із відповідним значенням: *тільки, лише*: «**Тільки** для абонентів «Київстар!»», «**Тільки** для тих, хто любить романтику», «**Лише** для закоханих», «**Тільки** для стильних жінок». Ці частки теж допомагають створити уявлення про соціальну позицію товару, тобто про його місце в багатомірній системі соціальних координат. Вони ніби виділяють особливе місце для рекламованого в соціальному просторі, досягаючи тим самим мети позиціювання.

Для акцентування на особливостях та перевагах товару в рекламі можуть також вживати мовні одиниці з національно-культурним компонентом. Очевидно, їхнє призначення є різним.

Створення національного тла відбувається за допомогою таких мовних одиниць, у структурі яких наявний лінгвокраїнознавчий компонент, що подає відомості про життя певного народу в певний період його історичного й культурного розвитку.

Зазвичай, в мові української реклами вживаються такі групи лексикони з національно-культурною специфікою: географічні назви, що іноді пов'язані з Україною; імена всесвітньо відомих особистостей; назви всесвітньо відомих торгових марок; назви предметів побуту.

Нерідко в рекламних текстах вживають словосполучення на кшталт «справжня європейська (німецька, австрійська, французька) якість». Принадність цих слів, можливо, базується на стереотипі «добре там, де нас немає» та на експлуатації пострадянського комплексу меншовартості наших громадян. Закордонне – значить, краще. Таким чином, поняття про європейську, німецьку, французьку якість виступає синонімом високої якості й спрацьовує як позитивний стимул. Соціологи вважають, що ті, хто лояльно ставиться до певних брендів, до товарів, виготовлених у престижних країнах чи престижними фірмами – це «золотий фонд» будь-якого рекламодавця.

Намагаючись переконати, що рекламоване є найкращим, газетна реклама пропонує образні епітети, вибір яких залежить від теми рекламованого продукту чи послуги. Наприклад, у рекламі медичних препаратів уживають епітети *ефективний, перевірений, надійний, цілющий, безпечний*; у рекламі продуктів харчування – *корисний, природний, натуральний*; у рекламі банків і фірм – *провідний, стабільний, успішний, всесвітньо відомий* і т. ін. Помітні також означення *надзвичайний, фантастичний, ексклюзивний*.

Доволі поширеним є підкреслення в рекламі новизни товару, що передбачає використання

таких слів, як «уперше», «нарешті», «інновація», «перший», «новий» тощо, а також активно вживані у рекламі словосполучення *революція в...*, *покращений варіант*, *немає рівних*, *стовідсоткова гарантія*, *сенсаційна пропозиція*.

Епітети, відповідні префікси, прислівники із значенням інтенсивності, інші лексичні засоби сприяють створенню певного іміджу рекламованого об'єкту. Вони допомагають цілеспрямовано сформуванню образу, у якому виділяються певні ціннісні характеристики і який покликаний створити емоційно-психологічний вплив на споживача з метою популяризації. Тобто слова є одним із технологічних засобів створення іміджу. Вони формують в аудиторії таке уявлення про об'єкт, яке є максимально близьким до бажаного.

Саме слова допомагають об'єднати різні «техніки» впливу на споживача в єдину, цілеспрямовану систему, яка ставить собі за мету досягнути наперед заданого соціального результату – вплинути на свідомість, поведінку чи діяльність соціуму.

У сучасній комунікативістиці взагалі й у рекламі зокрема великого значення набуло й невербальне, тобто несловесне, мовлення. Саме воно, здебільшого накладаючись на мовлення вербальне, допомагає експресивізувати сказане, в особливий спосіб інформувати споживача.

Рекламисти послуговуються різними невербальними засобами: такими, що виражають зміст сказаного, наприклад, зображенням жестів розкутості, обійми, й такими, що несуть «незмістову» інформацію, наприклад, використовують погляд, міміку, колір, зовнішній вигляд. У газетній рекламі здебільшого поєднують змістові й незмістові засоби невербальні, накладаючи їх на вербальний текст. З цією метою активно використовують «картинки», на яких зображені обличчя чи предмети престижу.

Як вагому складову міфу доцільно виділити й форму подачі інформації, яка повинна апелювати перш за все до емоційного, а не до раціонального начала. Вважаємо, що форма подачі інформації залежить від уміло дібраних вербальних і невербальних чинників. Наприклад, пропонуване зображення може супроводжувати вислів «завжди успіх» чи ін. Важливо правильно поєднати усі можливі засоби створення міфу.

Тож проаналізуємо особливості створення міфів у сучасній газетній рекламі. Наші спостереження свідчать, що міф розкоші й багатства дозволяє апелювати до матеріальних цінностей. Ось приклади.

На тлі блакитного безхмарного неба зображено три дорожні знаки зі стилізованими написами. Зверху – напис «Повертаємо 100% депозитів без затримок». Заключна фраза – «Відкривайте депозит з найкращою ставкою у гривні!». Короткі й емоційні фрази (емоцій додає знак оклику) не тільки віддзеркалюють суть комерційної пропозиції, а й переконують у тому, що світ бізнесу і

серйозних грошей не припускає зайвих балачок. Уся фактологічна інформація подана графічно у дорожніх знаках: шлях відкритий для 25%, коштів «затримуються» лише на три місяці (приблизність короткотривалості), і завершальний знак «повороту» коштів. Графічні знаки виконують тут пояснювальну функцію. Це реклама банківських послуг банку УТБ (Джерело: газета «Високий Замок» від 26 березня – 1 квітня 2016 року, ст. 15).

Як бачимо, на дієвість рекламного міфу скеровані й словесні, й несловесні засоби. Міфологізована реклама за допомогою міфу, який є вагомим підтекстом до основної інформації про послуги фінансової установи, не тільки подає необхідні відомості про умови співпраці, а й (що дуже важливо для рекламодавців) несе інформацію про додаткову вартість рекламованого. Причому своє основне завдання – сприяти реалізації послуги – реклама виконує двома шляхами: явним (маємо на увазі реальні, достовірні відомості про рекламоване й заклик «Відкривайте депозит») та латентним. Причому міф у цій рекламі працює на латентному рівні.

Проаналізовану нами рекламу пропонували споживачам упродовж трьох місяців. Як відомо, те, що часто повторюється, легше запам'ятати.

Рекламний міф у газеті, в основному, працює на латентному рівні. Іноді явні й латентні функції накладаються. Реклама спонукає явно за допомогою слогана й латентно за допомогою візуального зображення. Використання різних видів міфів та поєднання їхніх функцій, як правило, залежить від рекламованого товару чи послуги [4].

Використання міфів у рекламних текстах, як правило, залежить від рекламованих товарів чи послуг. Так, реклама банків, інших фінансових установ супроводжується, як правило, міфом родини й розкішного життя, а реклама лікувальних апаратів – міфом щастя.

У процесі міфотворення передусім бере участь рекламна продукція з домінуванням не раціонального, а емоційного компонента, оскільки при цьому, з одного боку, найбільшої ваги набуває апелювання реклами до індивідуальної та колективної підсвідомості за допомогою універсальних міфологічних засобів, а з другого, виразно помітною стає настанова реклами на формування ціннісних і поведінкових установок членів соціуму (аудиторії) [3].

Висновки з даного дослідження і перспективи. Отже, реклама як текст і дискурс наскрізно ґрунтована на апелюванні до міфу як комунікативного феномену, корелюванні з ним на структурно-семантичному й функціональному рівнях. Таким чином, так звана емоційна реклама майже позбавлена дійсно раціональних, зокрема наукових аргументів, апелює до міфологічного шару людського мислення, притаманного й сучасній людині-споживачу.

Список літератури:

1. Андриєнко О.В. Класифікація та основні функції соціальних міфів: Соціально-філософський аспект / О.В. Андриєнко // Вісник Донецького державного університету економіки і торгівлі. – 2007. – № 2(34). – С. 46–58.
2. Законова А.К. Соціокультурна функція реклами в умовах економічної ситуації в Україні / А.К. Законова // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 2 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1009>

3. Полисаев О. До питання про функціонування суспільного ідеалу в архаїчній свідомості // Наук. зап. Терноп. держ. пед. ун-ту. – 2000. – № 4. – С. 32–38.
4. Рекламная деятельность: Конспект лекций / сост. А.А. Оганесян. – М.: Приор, 2002. – 161 с.
5. Хавкіна Л.М. Реклама і міф: генетичні зв'язки та аспекти взаємодії / Л.М. Хавкіна // Наук. зап. Ін-ту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – 2008. – № 6. – С. 233–236.

Жорняк Н.Е.

Национальный университет «Львовская политехника»

ОСОБЕННОСТИ МИФОЛОГИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация

В статье рассматривается феномен мифа и его реализация в современных газетных объявлениях. Дана интерпретация ключевого термина. Исследуется взаимосвязь между понятиями мифа и рекламы. Выделено четыре основных типа газетных объявлений. Рассмотрены типичные средства убеждения (вербальные и невербальные), которые используют в газетных объявлениях. Проанализированы самые популярные мифы современных газетных объявлений.

Ключевые слова: миф, газетная реклама, культура, товары и услуги, рекламный контент, визуализация, вербальные и невербальные средства.

Zhorniak N.E.

Lviv Polytechnic National University

THE PECULIARITIES OF MYTHOLOGISING IN MODERN NEWSPAPER ADVERTISEMENTS

Summary

The article is considered with the phenomenon of myth and its implementation into modern newspaper advertisements. The interpretation of the key term is clarified. The interrelation between the notions of myth and advertisement is investigated. Four main types of newspaper advertisements are singled out. Typical means of persuasion (verbal and non-verbal) used in newspaper adverts are described. The most popular myths of modern newspaper advertisements are analysed.

Keywords: myth, newspaper advertisement, culture, goods and services, advertisement content, visualization, verbal and non-verbal means.