

УДК 070.659.1:82–343

ЧАСОПРОСТОРОВИЙ ВИМІР УКРАЇНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО МІФУ

Хавкіна Л.М.

Вступ до проблеми. При сприйнятті рекламного простору як цілісного утворення міфологічного типу на перший план виходить така властивість реклами, як здатність змінювати світ і його параметри, створювати фантастичний, віртуальний світ навколо товару, пропонувати споживачській аудиторії нову реальність. Для конструювання в уяві споживача альтернативної реальності, до якої (за задумом рекламодавців) можна долучитися за допомогою придбання й використання пропонованої продукції, рекламісти часто вдаються до оперування часопросторовими поняттями та реаліями, оскільки час і простір є об'єктивно концептуальними, визначальними параметрами людського світу. Саме через вказівку на можливість вільно оперувати, змінювати за власним бажанням ці параметри, розширюючи завдяки цьому свої можливості, потенційному споживачу пропонується можливість змінити, збагатити, уяскравити своє життя, вийти за певні рамки, створити власні закони буття.

Актуальність. Задля забезпечення виконання цього знакового завдання рекламісти дуже активно послуговуються численними знахідками, прийомами й засобами побудови художнього часу та простору, повсюдно використовуваними в мистецтві, зокрема в літературній творчості. Тому вважаємо доцільним спроектувати деякі аспекти досліджень у цій галузі на рекламну сферу, розглянувши окремо притаманний багатьом рекламним текстам суб'єктивно-психологічний час та подібний за характеристиками своєрідний простір.

Названий аспект рекламної діяльності, пов'язаний із побудовою в українській рекламі своєрідної часопросторової моделі світу, на сьогодні залишається поза увагою дослідників. Але, звертаючись до аналізу цієї проблеми, варто використовувати ряд досліджень, дотичних до неї. Так, ми будемо враховувати класифікацію Т. Лук'янець, де виділено такий тип реклами, як створення фантастичного світу навколо виробу, – саме такі рекламні матеріали найактивніше сприяють побудові рекламного міфу [4, с. 93]. Також зважатимемо на багатоаспектне зіставлення понять *міф* і *реклама*, здійснене А. Притчиним та Б. Тереманком [5]. При аналізі часопросторової символіки цінними є дослідження В. Ученової [7] та інших авторів.

Метою нашої роботи буде різнобічний аналіз часопросторової моделі світу, створеної в українській рекламі, яка становить собою новітній суспільний міф, а отже, потенційно погребує специфічної часопросторової організації.

Усі площини українського рекламного міфу пронизані своєрідним сприйняттям і відображенням часового і просторового вимірів буття людини та держави. Рекламний хронотоп має ряд характерних рис і ознак, котрі великою мірою визначаються комерційною метою рекламної практики та її психологічним підґрунтям, прагненням апелювати до свідомого та підсвідомого рівнів людської психіки. Часопросторові поняття й реалії в рекламній продукції активно сприяють творенню новітнього

суспільного міфу, характеризуються наскрізною алегоричністю й символічністю, іноді будуючись на знакових опозиціях, властивих будь-якій міфології.

У рекламному міфі, як і в художніх текстах, відтворення **часу** і при зображенні буття народу, і при змалюванні окремої людини має свою специфіку: “Ми маємо справу з образною, опосередкованою й умовною моделлю об’єктивного часу, що є результатом складної взаємодії об’єктивного, соціально-історичного і суб’єктивно-психологічного часів” [6, с. 83]. На основі такого відчуття часу й переосмислення часових понять рекламісти творять часову модель життя людини та країни, яка сприяє реалізації комерційної мети.

Через розгорнуті порівняння, метафори й ін. реалізується “психологічний образ реального світу, в тому числі й часові його параметри”, які “можуть суттєво відрізнитись від образів та їх часових координат об’єктивної дійсності” [6, с. 81]. Ми бачимо, що “суб’єктивно-психологічний час, що спирається на пам’ять, часові зв’язки минулого або на уяву, завжди рухомий” [6, с. 81]. Цей час може “зміщуватись, сповільнюватись або пришвидшуватись; можливими є суб’єктивні оцінки тривалості окремих відрізків часу” [6, с. 81].

Отже, рекламний час, як і художній, ґрунтується на синтезі об’єктивних і суб’єктивних характеристик і вражень. Як відзначали дослідники, культура (а рекламу відносимо до явищ масової культури) і мистецтво відображають дійсність таким чином, що автор “конструює і суб’єктивує дійсність”, і кожен твір (реklamний так само), “як органічний сплав об’єктивного й суб’єктивного, таїть у собі для дослідника як можливість виявлення найважливіших закономірностей часових параметрів у культурі, так і можливість однобічного сприйняття та переосмислення цілісної художньої системи” [2, с. 133]. Внутрішня специфіка рекламного, як і художнього часу, виявляється в таких рисах, як “порушення хронології, різноспрямованість, здатність конденсуватись і розтягуватись, затримувати свій хід і зупинятись” [6, с. 81]. У рекламі, особливо телевізійній, спостерігаємо вільне поводження з часом (і простором), довільне оперування ними відповідно до рекламної ідеї. Розглянемо це на конкретних показових прикладах, вибраних із сучасного рекламного потоку.

Рекламисти можуть брати за основу рекламної ідеї концептуальне поняття *реальності*, причому найчастіше споживачу вказують на можливість віднайдення альтернативної ідеальної реальності або ж керування нині існуючою (“МКС. NEOS” – “Ідеальна реальність”; “MANNOL” (автомобільні масла з Німеччини) – російськомовний слоган “Управляй реальністю” тощо).

Відомий здавна й описаний західними дослідниками “незаперечний аргумент” – показ ситуації “до” і “після”, дуже розповсюджений в українській рекламі, ґрунтується на одній з властивостей міфологічного часу: виділення в перебігові часу знакових, межових моментів, подій, явищ, котрі необоротно й кардинально змінюють світ і життя. Таким чином, показ двох часових зрізів, другий з яких втілює ідеальну ситуацію, апелює до закладених у підсвідомості людини знакових опозицій. Подібний тип рекламних текстів часто присвячений засобам для схуднення, косметичній продукції різного типу, шампуням тощо.

Іноді в рекламі прямо говориться про можливість зміщення часових зрізів, товар перетворюється за задумом на своєрідну “машину часу”: “Комет-гель” – “Поверне час назад, до первісної чистоти” (відповідний відеоряд).

Одним із часто використовуваних у рекламі прийомів є вказівка на можливість зупинити час – фактично це відсилка до концептуальної цитати з “Фауста”, де герой прагне зупинити найкращу мить свого життя. Отже, за аналогією, пропонується товар

допоможе зробити досяжною одвічну мрію людини: “Хай мить триває” (сигарети “LM”); “Збережіть найкращі миті життя” (кава “Tchibo”); “...у нього UMC-сім’я ... , а для таких час зупиняється” (“UMC”), ін. Таким чином, пропонований товар нібито може допомогти людині панувати над часом, за бажанням уповільнювати та зупиняти його. Окрім того, в останньому випадку зіставляються неспіввідносні поняття, які перебувають у різних семантичних площинах, – гроші як витвір людини й час як одвічний вимір буття: “Тільки у UMC підключіться й говоріть з одним номером Вашої UMC-сім’ї за 1 копійку. Тепер у копійці одна хвилина!”; у рекламі іншої акції від “UMC” звучить слоган “Підключись та отримай час у подарунок”.

У рекламному ролику “Київстара” автори йдуть іще далі в розробці подібної ідеї, фактично заперечуючи об’єктивну тривалість хвилини як відрізок часу. Так, учителька на уроці питає в дітей “Скільки часу в одній хвилині?” – встає хлопчик і починає розповідати, від чого це залежить (у його промові передано зміст чергової акції), і як висновок звучить слоган: “Хвилина триває, скільки забажаєш!” – тим самим проголошується можливість керування часом.

У телерекламі пива “Сармат” бачимо інший кут зору – рекламований товар робить життя більш насиченим, концентрованим, збагачує його. Відповідно, товар позиціонується як такий, що признається “Для тих, хто знає ціну кожній миті життя” (відеоряд – хірург, який виходить після операції).

У міфологічній природі рекламної творчості знаходяться вигоки специфіки тлумачення часу, оскільки міф є позачасовий – а отже, він знищує межі часу, і одночасно можуть існувати, поєднуючись, далеке минуле, сьогодення та майбуття. Зображуваний у рекламі історичний час, спроектований у минуле, може нараховувати сотні років (іноді вказуються навіть конкретні дати), причому давнє минуле часто постає у проекції на національний матеріал. Такі рекламні тексти (найчастіше телеролики) здебільшого є легендонаслідувальними або ж заснованими на реальних фактах.

Так, стилізацією під легенду є рекламний телеролик пива “Львівське”, але при цьому на екрані є вказівка на конкретну дату: “з 1715 року”.

У серії рекламних телероликів коньяку торговельної марки “Шустов” на екрані з’являється напис: “Засновано на реальних подіях”, а також вказано конкретні дати (1890). Звучить закадровий текст про те, що в 1890 р. фірмі “Шустов” було дозволено іменуватися не бренді, а коньяк – уперше в історії це дозволили виробнику “за межами провінції Коньяк”. Зміст іншого ролика цієї серії прив’язано до подій Другої Світової війни. При цьому вся рекламна серія має показовий наскрізний слоган: “Майбутнє – це добре витримане минуле”.

Загалом, у рекламі алкогольних напоїв, особливо коньяків, повсюдно обіграється й набуває багатозначності ідея про витриманість товару – те, що з часом напій стає кращим (витриманішим), проєктується на фірму, торговельну марку: “Репутація, витримана часом”, “Новий вигляд бездоганної репутації” (коньяки “Таврія”); “Дружба, перевірена часом” (“Союз Віктан”) тощо.

Інший часовий акцент робиться в рекламах побутової техніки, меблів й под. – автори прагнуть наголосити на новаторстві виробу, позиціонуючи його як товар майбутнього, який випереджає час, наближаючи людину до майбуття, коли побутовий бік життя буде якісно новим, кращим. Наприклад, “Gorenje” – “Пральні машини майбутнього покоління”; “Вбудовані меблі SIMENS” – “Майбутнє поруч” (в останньому випадку при посліданні тексту з малюнком, де на фоні меблів стоїть, обнявшись, гарна

пара, виникає подвійність змісту – це й “меблі майбутнього”, і “майбутнє його/її втілено в коханому/коханій”).

Активно використовуваним у рекламі прийомом є залучення елементів хроніки, що дозволяє співвіднести кілька часових зрізів, прослідкувати динаміку подій і явищ. Так, у рекламній серії “Інтер-континент банку” бачимо два часові зрізи, причому для відтворення першого використано приватні документальні чи псевдодокументальні зйомки. Показано дітей, розповідається про їх дитячі мрії, захоплення тощо (“мріяла стати продавцем морозива”, “перше його слово було “риба”, “дружили двоє хлопчиків” і под.). Після цього говориться, ким став тепер цей персонаж (“має свою фірму”; “відкрили удвох справу”; “вийшла заміж, стала домогосподаркою”, “купили у кредит квартиру”), – і все це відбулося за сприяння названого банку, за допомогою його кредитів.

Як і у випадку з часом, рекламний персонаж – і, за задумом рекламіста, глядач/читач – сприймає простір не в об’єктивному, географічному розумінні, а передусім у контексті власних роздумів і обставин. Рекламна просторова модель світу може ґрунтуватися на опозиції “свого” й “чужого”, якщо йдеться про заклики купувати “своє, українське”, підтримувати вітчизняного виробника. Часто втілення рекламної ідеї здійснюється за допомогою уведення в текст просторової символіки. Символізація завжди була характерною для міфології, для мистецтва, оскільки символіка є універсальним ключем до розуміння та відображення світу. Рекламисти широко послуговуються символами, щоб “невимовне ввести у галузь відчутного, дотичного” [1, с. 6], бо саме категорія символу є такою, що вказує “на присутність певного смислу, неподільно злитого з образом, але йому не тотожного” [3, с. 378].

Одним із частих прикладів реалізації просторових символів і архетипів у рекламі може бути обігравання мотиву *лабіринту*. Так, у телерекламі ліків від нервів “Нотта” бачимо лабіринт як втілення неспокою, тривоги (нескінченний плутаний коридор, що символізує безнадію; сірі двері з написами “тривога”, “страх”, “неспокій”, “безсоння”). Далі бачимо, як товар змінює світ, що демонструється за допомогою колористики (показано яскравий луг), завдяки йому знаходиться вихід із метафорично показаного психологічного лабіринту.

Просторові символи й архетипи часто виникають у рекламі товарів/послуг, що пропонують вирішення житлових проблем. Архетип лабіринту може бути опосередковано реалізовано через поняття *блукань* (“Блукаєте у пошуках власного житла? Вихід є”); зустрічається персоніфіковане зображення *дому* (“Кожен дім мріє бути найкращим”).

Нерідко спостерігаємо дуже вільне поводження з простором у межах рекламного світу, яке має ту ж мету, що й зміна часових параметрів життя. Так, серія роликів банку “Вестерн Юніон” ґрунтується на наскрізній рекламній ідеї, що даний банк за допомогою швидких грошових переказів “наближує” до людини її рідних, доносить турботу, допомагаючи таким чином долати простір.

Неочікуваний оригінальний просторовий ефект дає вмале поєднання тексту та відеоряду в рекламі мобільних телефонів “SIMENS”. Відеоряд на однотоному екрані, приблизно всередині - квадратик з картинкою, біля якого напис “13 см²”. У закадровому тексті звучить ідея, що в реальному житті 13 кв. см. – це небагато, але якщо справа стосується “мультимедійного дисплея мобільного телефону”, то це справжній переверот. Далі картинка з квадратика розширюється до меж екрану, бачимо вирішальний момент футбольного матчу, потім знову зображення звужується до

розмірів екрану мобільного телефону. Таким чином, увесь світ, реальність ніби вміщується в ці акцентовані 13 см².

Розширення меж людського світу може акцентуватися й за допомогою продовження смислового ряду основних стихій, до яких додається щось нове – наприклад, інформація як ще одна стихія, вимір людського буття (“Погружение в информацию” тощо). На противагу використанню в рекламі абстрактних просторових понять, розширенню й ускладненню реальності, іноді рекламисти вдаються і до наголошення на просторовому звуженні. Дуже яскраво цей прийом реалізовано в телерекламі торгівельної марки “Французький бульвар”, назва якої обіграється у слогані: “У романтики є адреса – Французький бульвар”.

Висновки. Отже, бачимо, що в сучасній українській рекламі, яка може сприйматися як новітній міф, зображення часопросторових понять і реалій має суб’єктивно-психологічний характер, тут наявні всеохопність і вихід за межі реального часу та простору. При цьому розширення меж реальності, зміщення часових зрізів і долання простору загалом керування цими вимірами буття, за рекламною ідеєю, завжди стає можливим завдяки використанню пропонованого товару чи послуги. Внаслідок цього виникає бажаний для рекламодавця психологічний ефект – асоціювання товару з можливістю якісно збагатити своє життя, додати йому нових яскравих граней, набути нових можливостей, і тому цей аспект рекламної діяльності залишається потенційно вагомим об’єктом дослідження.

Список літератури

1. Бидерманн Г. Энциклопедия символов. – М.: Республика, 1996. – 335 с.
2. Володин Э.Ф. Специфика художественного времени // Вопросы философии. – 1978. – № 8. – С. 132-141.
3. Литературный энциклопедический словарь. – М.: Сов. энцикл., 1987. – 752 с.
4. Лук’янець Т.І. Рекламний менеджмент. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.
5. Притчин А.Н., Геремченко Б.С. Миф и реклама // Общественные науки и современность. – 2002. – № 3. – С. 149-163.
6. Рум’янцева О. Проблема художнього часу в літературному творі // Вісн. Луган. держ. пед. ун-ту. – 2001. – № 4. – С. 80-83.
7. Ученова В.В. Символизация в рекламном творчестве // Вестник МГУ: Журналистика. – 2001. – № 2. – С. 40-49.

Поступила до редакції 10.08.2005 р.