

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия "Филология. Социальные коммуникации". Том 24 (63). 2011 г. №4. Часть 1. С.333-338.

УДК 007:304:659.1:82–343(477)

РАЦІОНАЛЬНЕ Й ЕМОЦІЙНЕ НАЧАЛА В СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ МІФІ ТА СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ

Хавкіна Л.М.

Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, м. Харків, Україна

Статтю присвячено вивченню ролі і специфіки реалізації та синтезування в сучасному рекламному міфі раціонального й емоційного начал, а також визначенню засадничих функціональних параметрів рекламного образу через його зіставлення з художнім та інформаційним образами.

Ключові слова: *реклама, міф, рекламний міф, міфічне мислення, рекламний образ, раціональне й емоційне начала, архетип, символ.*

Сучасна реклама демонструє практику міфологізації дійсності в усіх її виявах з подальшою експлуатацією отриманих образів з прагматичною метою. Реклама продукує як споживчі установки й побутові стереотипи, так і варіанти тлумачення одвічних явищ і ситуацій, надчасових проблем тощо, у результаті створюючи цілісний міф про існування соціуму, про всі сфери його життєдіяльності – і, відповідно, людського буття.

Одразу варто уточнити, яка саме реклама найактивніше бере участь у процесі рекламного міфотворення. До міфологізації передусім долучаються звернення з домінуванням не раціонального, а емоційного компоненту: з одного боку, при цьому найбільшої ваги набуває апелювання реклами до індивідуальної та колективної підсвідомості за допомогою універсальних міфологічних засобів, а з другого, виразно помітною стає рекламна настанова на формування світоглядних і поведінкових установок аудиторії.

Об'єктами рекламної міфологізації стають професія і дозвілля, побут і розваги, гендерні та вікові параметри, масова та елітарна культура, минуле, сучасність і майбуття. Міфологізуються сім'я і кохання, дім та офіс, харчування та медицина, подорожі і спорт, техніка й технології, мода і споживання як таке й безліч іншого. Апелюючи до традиційно міфологічного досвіду відображення буття з метою створення і трансформації суспільства споживання з певними характеристиками й установками, реклама наскрізно продукує образи, ґрунтовані на архетипах і символах та здебільшого стереотипні за своєю суттю.

Дослідники під різними кутами зору торкаються питання побудови рекламних образів, проте здебільшого не співвідносять це явище ні з проблемою синтезування раціонального та емоційного начал у рекламі, ні з ідеєю рекламної міфотворчості. С. Юдін у розвідці «Рекламний образ: уміння являти» [9] звертається до питання вербальних і візуальних засобів творення рекламного образу. Р. Сапенко наголошує,

що, «...орієнтуючись на міф, рекламний образ може зменшити страхітливую розкутість і багатозначність світу» [6, с. 25]. На думку ж О. Сичової, бренди можуть домогтися позитивної реакції реципієнтів лише за умови, що «...їх реклама не продає товар, а розповідає цікаву історію, але для того, щоб розповідь заволоділа увагою, у ній повинен бути головний персонаж», наділений «яскравою індивідуальністю і вираженою життєвою позицією» [7, с. 64], – і отримати такий персонаж можна «на основі вибору одного з 12 архетипів» [7, с. 64].

Тож метою дослідження буде з'ясування ролі і специфіки реалізації в рекламному міфі раціонального й емоційного начал та визначення засадничих функціональних параметрів рекламного образу через його зіставлення з художнім та інформаційним образами.

Вдаючись до окреслення ролі і специфіки реалізації та синтезування в рекламному міфі раціонального й емоційного начал, варто, зокрема, апелювати до запропонованої о. Потебнею концепції щодо міфологічного та поетичного мислення. На його думку, «...дві половини судження (саме образ і значення) при міфічному мисленні більш схожі між собою, ніж при поетичному. Їх відмінність веде від міфу до поезії, від поезії до прози й науки» [4, с. 303]. Учений витлумачує обидва варіанти мислення з огляду на ряд відмінностей: «...свідомість може ставитися до образу подвійно: 1) або так, що образ вважається об'єктивним і тому цілком переноситься в значення і служить підставою для подальших висновків про властивості означуваного; 2) або так, що образ розглядається лише як суб'єктивний засіб для переходу до значення і для жодних подальших висновків не служить» [4, с. 287]. Перший спосіб мислення о. Потебня називає міфічним [4, с. 287], а другий – поетичним: він «...полягає в розрізненні відносно суб'єктивного й відносно об'єктивного змісту думки...» [4, с. 287], і в його межах виділяється наукове мислення.

Проектуючи наведені ідеї на рекламний простір, можемо говорити про те, що так звана емоційна реклама, майже позбавлена дійсно раціональних, наукових аргументів, апелює передусім до міфологічного шару людського мислення, притаманного й сучасній людині-споживачу, тоді як реклама з домінуванням раціонального, зокрема наукової логіки, апелює до мислення неміфічного, ґрунтованого на сучасних здобутках науки, на чіткій логіці й відкиданні ірраціональних проявів буття (такою здебільшого є реклама, призначена юридичним особам, щодо надіндивідуальних товарів й послуг).

Міфологічна думка «...встановлює відомий паралелізм між різними рядами семантичних опозицій» [2, с. 25]. Міфологічне мислення некритичне щодо отриманої інформації: отже, не передбачається настанова на перевірку вірогідності рекламної обіцянки, без спроб реципієнта спроектувати на певний «рекламний факт» свою систему конкретних знань. Тож нас цікавить реклама, яка з огляду на систему й логіку наведеної інформації й аргументації передбачає декодування міфологічним шаром мислення сучасного реципієнта.

Рекламний простір зберігає суттєві риси міфу первісного – як структурно-семантичної єдності та соціокультурного явища, маючи змогу апелювати до численних залишків міфологічного мислення в аудиторії. При цьому реклама демонструє загальну тенденцію новітнього міфотворення в різних сферах буття: «наново» осмислений Людиною міф дозволив не просто відображати, але й навіть конструювати нову реальність – міф став інструментом» [5]. Щодо цього актуалізуються спостереження С. Мелетинського: «У сучасній соціології вживають термін *міф*, щоб позначити, з одного боку, ілюзію, брехню, пропаганду, але, з другого боку, також представлення відомих цінностей у фантастичній формі або догматизованих, сакралізованих і т. п.» [2, с. 13]. Як наголошує Р. Сапєнко, «...реклама реконструює міф: вона прагне до того, щоб стати міфічною подією, яка бере участь у міфічному освоєнні світу» [6, с. 25].

У цьому контексті також актуалізується питання щодо співвіднесення рекламного впливу та емпіричного досвіду, яке видається виключно важливим у проекції на феномен міфологічної природи реклами. Як і в будь-якій іншій сфері, при сприйнятті рекламної інформації та аргументації реципієнт потрапляє в ситуацію їх співвіднесення із власним емпіричним досвідом – або ж виникнення бажання отримати такий досвід щодо рекламованого об'єкта (поява такого бажання вже є реалізацією однієї з цілей реклами). Тобто реклама зумовлює й визначає для членів соціуму специфіку й наповнення кола таких реалій, які вони вважають за потрібне емпіричним шляхом апробувати, допустити у своє життя, – і це вже наближує рекламу до виконання нею міфологічних функцій.

Інший ракурс проблеми полягає в зіставленні специфіки й сили впливу рекламної продукції на споживача до і після отримання ним емпіричного досвіду щодо рекламованого об'єкта. Тут передусім маємо на увазі рекламу, призначену для досягнення підтримуючого чи іміджевого ефекту, коли реципієнт потенційно має можливість звірити свій емпіричний досвід із поданими в рекламі фактами / псевдофактами та аргументацією – раціональною чи емоційною. І якраз у ситуації звірення споживачем цих двох площин отримання знань про рекламований об'єкт виникає парадоксальне явище – навіть відчувши неспівпадіння рекламної й об'єктивної реальностей щодо певного товару / послуги, реципієнт повсюдно «прощає» це рекламі, фактично визнаючи за нею право на перебільшення й фантазування, яке тяжіє до маніпулювання. При цьому може виникати феномен «мерехтіння» факту, який у проекції на рекламний простір передбачає багаторазове повторення повідомлення, яке може бути декодоване реципієнтом – причому по-різному – до й після отримання ним емпіричного досвіду, і нейтрально-байдужий чи навіть негативний досвід споживача може бути переважений посиленою чи трансформованою маркетинговою стратегією.

Тобто можемо зробити висновок, що сучасний споживач від початку виявляється готовий до неправдивості реклами, до неадекватного відтворення дійсності в ній, – відповідно, із цього логічно випливає припущення про те, що реципієнт апіорі готовий до міфологічної природи реклами. Споживач готовий

сприймати рекламу як міф, в котрому реальність трансформується на користь рекламованого об'єкта, а аудиторії пропонується синтез синкретично переплетених реальності й фантазії, ядром якого є обіцянка дива. Вона наскрізно спрацьовує в рекламі як емоційний аргумент, хоча й «виконується» ця обіцянка в кращому випадку дуже частково – на рівні асоціацій співвідносячи рекламований об'єкт із чимось позитивним, даючи реципієнту відчуття перемоги, доторкання до ідеального світу, де «все можливо» і «мрії здійснюються», – нехай і лише на рівні підсвідомості.

Сучасна реклама, на думку Р. Сапенка, «краще за інші канали масової комунікації, може організувати і використовувати культурні цінності і зразки даного суспільства та створювати певні міфи успіху, дружби, сім'ї, общини тощо» [6, с. 21]. При цьому максимально виразно виявляється сутність і функціональна специфіка того, що М. Еліаде називає «живим» міфом – «...він пропонує людям приклади для наслідування і тим самим надає значущості людському життю» [8, с. 30]. Далі дослідник наголошує: «Персонажі міфу – істоти надприродні. Вони загальновідомі, оскільки вони діють у легендарні часи «початку всіх часів». Міф розкриває їх творчу активність і віднаходить сакральність (або просто надприродність) їх діяння» [8, с. 34].

Важливим завданням реклами є вміло сформулювати – за допомогою і мовних, і невербальних засобів – рекламний образ (який може наближуватися як до художнього, так і до інформаційного або ж поєднувати їх ознаки). У цьому контексті звернемося до здійсненого І. Михайлиним тлумачення феномену інформаційного образу – у порівнянні з образом художнім. За його концепцією, інформаційний образ – це «...матеріально втілене уявлення про конкретну, документально засвідчену дійсність, тавтологічне, тотожне її відображення; це образ сухий, неестетичний, точний, позбавлений художніх засобів, тотожний своєму значенню, активний щодо застосування поняттєвого й категоріального апарату, спрямований на зображення швидше події, аніж людини» [3, с. 487]. Відповідно, для нього «...підтекст заборонений, таємниця неможлива, як і множина інтерпретацій» [3, с. 485]. Він «чужий типізації», – оскільки покликаний «...не узагальнювати, а повідомляти шляхом точного документального опису про окремих конкретний факт чи подію» [3, с. 484-485], хоча парадоксальним чином «...служує підставою для узагальнення й осмислення дійсності, але вони вже відбуваються в іншому вимірі – раціонального, наукового, понятійного мислення» [3, с. 486]. У той же час образ художній передбачає «...участь вимислу, творчої фантазії у його створенні» [3, с. 482]; він «...яскравий, барвистий, колоритний, щедрий на використання художніх засобів» [3, с. 483] і «...створюється на загальних естетичних підставах освоєння дійсності на засадах краси» [3, с. 483].

У проекції на рекламний простір можна говорити про втілення в текстах обох типів образу, залежно від різновиду реклами – з домінуванням емоційного чи раціонального компонентів. Але ми схилиємося до іншого погляду – щодо існування власне *рекламного образу*, покликаного маніпулювати свідомістю людини і продукувати рекламний міф завдяки свідомому сплутуванню-ототожненню

узагальненого й часткового (варто згадати численні «реальні історії» від імені вилікуваних пацієнтів чи вдячних користувачів техніки або косметики тощо), подій і псевдоподій (винайдення «ексклюзивних формул», проведення акцій, «яких ще не було» тощо), художнього вимислу й реальності, індивідуалізованих і типізованих персонажів тощо. Тобто рекламний образ засадничо повинен видавати художньо змодельовану дійсність за справжню – або ж пропонувати реципієнтам емоційно привабливу альтернативну реальність, що значною мірою і стає підґрунтям побудови рекламного міфу.

У феномені міфу закладене сприйняття соціуму як космосу – а героя як такого, що долучається до його формування: «Таким чином, ми переконуємося в тому, що міфи та архетипічні сюжети не лише мають коріння в колективно-позасвідомому, але обернені на Космос і соціум, що вони позасвідомо соціальні і свідомо космічні в силу зближення та ототожнення соціуму й Космосу, і що міфічні герої преперсональні, моделюють соціум» [1, с. 45]. Відповідно, у рекламній практиці ідея долучення героя до формування космосу виявляється в різних варіаціях здебільшого за допомогою рекламних образів і сюжетів з акцентуванням появи новітньої надзначущої реалії, здатної змінити на краще життя людини / соціуму / світу.

Висновки. Отже, реклама задля досягнення комунікативної та комерційної ефективності наскрізно вдається до міфологізації дійсності, відповідно, повсюдно апелюючи до міфічного компоненту мислення сучасного реципієнта, синтезуючи раціональні та емоційні аргументи таким чином, щоб вони впливали на підсвідомому рівні, формували ціннісні та поведінкові установки в аудиторії. І універсальним інструментом такого міфотворення стає рекламний образ, який поєднує риси художнього та інформаційного образів з метою видавання художньо змодельованої дійсності за справжню.

Список літератури

1. Мелетинский Е. М. Аналитическая психология и проблема происхождения архетипических сюжетов / Е. М. Мелетинский // Вопросы философии. – 1991. – № 10. – С. 41-47.
2. Мелетинский Е. М. От мифа к литературе: учеб. пособ. по курсу «Теория мифа и историческая поэтика повествовательных жанров» / Е. М. Мелетинский. – М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2001. – 170 с.
3. Михайлин І. Л. Інформаційний образ / І. Л. Михайлин // Українська періодика: історія і сучасність: доп. та повідомл. X Всеукр. наук.-теорет. конф., 31 жовт. – 1 листоп. 2008 р., м. Львів. – Львів, 2008. – С. 478-488.
4. Потебня А. А. Из записок по теории словесности / А. А. Потебня // Потебня А. А. Теоретическая поэтика. – М.: Высш. шк., 1990. – С. 132-314.
5. Савинов М. В. Миф и современность: философские аспекты интерпретации / М. В. Савинов // Материалы XV Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов», 10 апр. 2008 г., г. Москва. – М., 2008. – 500 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2008/23.pdf.
6. Сапенько Р. П. Реклама як транскультурний феномен: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філос. наук: спец. 26.00.01 «Теорія та історія культури» / Р. П. Сапенько. – К., 2008. – 36 с.
7. Сычева Е. С. Теория символа в рекламе / Е. С. Сычева // Вестник МГУ. – Серия 10: Журналистика. – 2006. – № 6. – С. 63-67.
8. Элиаде М. Аспекты мифа / М. Элиаде. – М.: Акад. проект, 2001. – 240 с.

9. Юдин С. Рекламный образ: умение являть / С. Юдин // Реклама. – 1993. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text14/113.htm>.

Хавкіна Л.М. Рациональное и эмоциональное начала в современном рекламном мифе и специфика рекламного образа // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.333-338.

Статья посвящена изучению роли и специфики реализации и синтеза в современном рекламном мифе рационального и эмоционального начал, а также определению базовых функциональных параметров рекламного образа при помощи его сопоставления с художественным и информационным образами.

Ключевые слова: реклама, миф, рекламный миф, мифическое мышление, рекламный образ, рациональное и эмоциональное начала, архетип, символ.

Khavkina L.M. Rational and emotional components in modern advertising myth and peculiarity of advertising image // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.333-338.

The article is devoted to study role and peculiarity of realization and synthesis of rational and emotional components in modern advertising myth and to define of basic functional parameters of advertising image in it's comparison with artistic and informational images.

Key words: advertising, myth, advertising myth, mythical mentality, advertising image, rational and emotional components, archetype, symbol.

Поступила до редакції 18.07.2011 р.