

УДК 007:304:659.1:82–343(477)

Відображення різних сфер життя в сучасному рекламному міфі

Хавкіна Л. М.

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
м. Харків, Україна*

Стаття присвячена дослідженню базових параметрів і варіантів відображення різних сфер життя людини й соціуму в сучасному рекламному міфі, визначенню основних типів і креативно-функціональних різновидів показу професійного та родинного / особистого життя в українській рекламі. Вивчається здатність рекламних текстів до транслювання, формування й руйнування суспільних стереотипів та до участі у процесі соціалізації особи.

Ключові слова: *реклама, рекламний міф, рекламна ідея, сфери життя, реципієнт, соціальні стереотипи, креатив.*

Актуальність дослідження. Соціокультурні обставини сучасності продемонстрували тривкість міфологічного типу комунікації і сталість міфу як тексту й дискурсу в різних сферах життя, пов'язаних як із суспільно-історичними процесами, так і з духовно-інтелектуальними проявами буття людини. Тривким і незживним виявився міфологічний спосіб мислення, не витіснений мисленням науковим, а поєднаний із ним у ситуації формування, транслювання й функціонування такого соціокомунікаційного феномену, як новітні суспільні міфи. І одним із таких міфів, позначеним глобальністю проникнення в індивідуальне й соціальне буття та вагомою роллю в їх дискурсивному проявленні, є реклама.

Переважає більшість рекламних повідомлень відображають певну сферу (сфери) буття сучасної людини й соціуму за допомогою стереотипних ситуацій і персонажів, котрі відбивають професійні, гендерні, вікові тощо особливості й соціальні ролі. До явища рекламної стереотипізації неодноразово зверталися дослідники, акцентуючи її засадничі ознаки або ж окремі групи стереотипів.

У рекламному просторі, з одного боку, виразно виявляється загальна специфіка функціонування стереотипів у медіасередовищі, а з другого, виникають власні особливості щодо стереотипізації, зокрема, акцентовані М. Бутиріною: «...для рекламних технологій природним є порушення причинно-наслідкової хронології подій» [1, с. 235], можлива «послідовність впливів» – «...спочатку стереотип актуалізує почуття щодо товару, потім провокує відповідну дію, яка завершується етапом раціональної оцінки акту купівлі» [1, с. 235]. Як наголошує дослідниця, «...за морфологією ми можемо виділити: стереотипні образи (іміджі); стереотипні судження; сталі заборони, приписи; стереотипні дії й ритуали; стійкі емоційні реакції, що дає уявлення про експлікацію стереотипів у різних семіотичних системах» [1, с. 236].

Натомість, випадки позірного руйнування стереотипів, іноді покладені в основу рекламної ідеї, дозволяють створювати шокові, девіантні рекламні тексти, які повинні спрацьовувати за рахунок оригінальності, максимального виділення з по-

току реклами, що дуже важливо в сучасних умовах перенасичення медіапростору рекламною інформацією. На думку Р. Сапеняка, принцип креативності «...полягає в порушенні домінуючих норм і традицій, архетипів і стереотипів» [4, с. 26]. О. Кармалова зазначає, що чималу роль у представленні рекламою стереотипів відіграють гумористичні прийоми: «...якщо врахувати, що реклами зовсім не чужий гумор, різні форми комічного – то рекламний текст може стати полем для іронічного обігрування «нових міфів» – штампів і стереотипів масової свідомості» [3, с. 86–87].

Цікавою видається типологія стереотипів, запропонована Л. Гусяковою: дослідниця висловлює думку про можливість групування стереотипів з огляду на суб'єкт, а не об'єкт стереотипізації. Відповідно, вибудовуються дві засадничо різні групи стереотипів: такі, що виникають стихійно, поза будь-яким суб'єктом, і ті, які утворюються раціонально, через збіг ідеологічних, культурних, національних факторів [2, с. 64]. Ця концепція може бути прямо спроектована на рекламний простір, у якому паралельно функціонують як стихійні, нерідко несвідомо активовані стереотипи (зокрема гендерні та професійні), так і свідомо залучені, трансльовані чи трансформовані, – і в останньому випадку ґрунтований на обігруванні певного стереотипу креатив, підпорядкований ситуативним прагматичним цілям, може негативно вплинути на суспільну свідомість, сформувані хибні ціннісні установки членів соціуму.

Тож матимемо за *мету* розглянути особливості відображення й міфологізування в рекламі різних сфер буття людини, базованого на транслюванні, формуванні чи руйнуванні суспільних стереотипів. Серед чільних *завдань* – визначення та типологізування домінантних параметрів і варіантів віддзеркалення в рекламі професійної та родинної / особистої сфер.

Усвідомлення місця реклами в сучасному суспільному бутті передбачає трактування її як такої, що бере активну участь у формуванні масової культури і свідомості та становить структурно-семантичну цілість міфологічного типу, суттєво визначаючи ціннісні орієнтири та поведінкові установки й культурно-естетичні параметри суспільства, активно долучаючись до соціалізації його членів, при тому підпорядковуючись прагматичним настановам комунікаторів.

Однією з найпомітніших диференційних рис при співвіднесенні реклами і традиційного міфу є відома всім учасникам рекламною комунікації засаднича установка на її міфологізацію з прагматичною метою. Маємо справу із профанацією міфологічної сакральності через надання міфологізовано-сакрального статусу невідповідним об'єктам і реаліям здебільшого «низького» призначення, змішуванням категорій і понять різного порядку (абстрактних і конкретних, ціннісних і приземлено-конкретних, одвічних і ситуативних тощо). При тому спостерігаємо (найпомітніше це в комерційній рекламі) оречевлення ідей, цінностей, почуттів, психічних станів, стосунків, професійних якостей, родинно-особистісних ролей, гендерних рис, здійснюване внаслідок їх символізування-втілення в рекламних пропозиціях. Унаслідок цього реалії, штучно позиційовані як знакові, виявляються здатними витіснити справжні смислотвірні, надзначаючи реалії, продукуючи ефект альтернативної дійсності.

Хоча сучасний рекламний міф твориться і функціонує в умовах глобалізації, а вагому частину рекламного дискурсу більшості країн становлять рекламні тексти, продюзовані в межах міжнародних кампаній, доречно говорити про національні рекламні міфи. Хоча медіакомунікація кожного соціуму (і рекламна її складова) потенційно визначається рядом показників, здатних забезпечувати її неповторність, міфологізованому рекламному дискурсу держави властиве транслювання пріоритетів, орієнтирів і стереотипів, які не завжди достатньою мірою відповідають вітчизняному індивідуальному та соціальному буттю, суспільній свідомості та духовно-історичному досвіду.

Український рекламний дискурс сьогодення поєднує глобалізаційний і національний потоки, формуючи коло основних міфологем, зумовлених вітчизняними суспільно-історичними, політичними, соціокультурними, психологічними реаліями. М. Бутиріна відзначає стосовно української специфіки цього явища: «У стабільних суспільствах стереотипи майже не змінюються, їх можна описати. У динамічних суспільствах, до яких належить наша країна, процес стереотипізації безперервний, отже, моделювання стереотипної структури масової свідомості значно ускладнене» [1, с. 232].

Комерційна, політична й соціальна реклама мають неоднакову питому вагу й відіграють різні ролі у продукуванні та побутуванні рекламного міфу. Комерційна реклама має найбільші креативно-функціональні можливості міфотворення і перш за все налаштована на формування сфери потреб, смаків і прагнень членів соціуму – і, як наслідок, їх ціннісних орієнтирів і життєвої мети. Вона найактивніше відбиває приватне, побутове, професійне життя членів соціуму, – і в результаті виникає міфологізоване відображення буття суспільного. Натомість політична реклама здебільшого продукує міф про суспільно-політичну сферу буття країни, який, проте, може бути спроектований реципієнтами на власне життя. Творча та функціональна специфіка соціальної реклами як активного фактора соціалізації особистості полягає у формуванні і трансформуванні ціннісних орієнтирів і морально-етичних засад аудиторії.

Усі названі аспекти передбачають міфологічну властивість рекламних текстів стверджувати існування альтернативної реальності в усіх основних сферах буття, трактованої як кращої. Продуктивними в дискурсі рекламного міфу виступають ситуації усунення чи редукування одвічної конфліктності завдяки рекламованим об'єктам, здатним, за міфологічною логікою, вирішити невирішуване. Товар асоціюється з можливістю якісно збагатити життя або одну з основних його сфер (найчастіше – професійну чи родинно-побутову).

Рекламний дискурс продукує міф про суб'єкт і об'єкт комунікації, міфологізує рекламовані реалії, соціальне і приватне життя членів соціуму, історію і сучасність. Реклама пропонує альтернативний світ, де домінують такі архетипові реалії, як гра, свято, перемога, свобода, – при декодуванні це не лише забезпечує прагматичний результат, але й відбиває та формує масову свідомість, долучаючись до соціалізації (псевдосоціалізації) особи й пізнання нею законів і параметрів світу, зокрема й до засвоєння суспільних стереотипів.

М. Бутиріна відзначає негативний аспект побутування різних стереотипів, що корелюють із «соціо-демографічними параметрами індивідів, які переломлюються через призму суспільних настроїв, очікувань, уявлень» [1, с. 234]. Вона наголошує на «...переважно негативній ролі стереотипів, яку вони відіграють при формуванні та трансляції соціально легітимованих уявлень. Йдеться про гендерні («жінки не розуміються на точних науках»), ... соціально-рольові («жінка не може бути керівником»), ... та інші стереотипи, які побутують у соціумі, набувають конкретики у специфічних соціокультурних умовах, підтримуються або руйнуються медіа» [1, с. 234–235].

Задля виконання міфологічних функцій – і досягнення своєї прагматичної мети – реклама, зокрема представлена в сучасному українському медіапросторі, прямо чи викривлено відображає з оперттям на загальновідомі стереотипи всі основні сфери буття сучасної людини. Як уже згадувалося, реклама приблизно однаковою мірою апелює до *соціального* та *приватного* в житті особи: з одного боку, відображаються соціальні ролі та функції (і, відповідно, пов'язані з ними потенційні проблеми та успіхи), а з другого, родинні й загалом особистісні параметри буття із притаманними їм типовими конфліктами та перемогами.

Для досягнення повноти віддзеркалення основних сфер і проявів буття реклама наскрізно відображає професійне життя, родинне та особисте, а також сфери дружніх

стосунків, розваг і хобі, внутрішній світ людини тощо. Ці сфери, як і в реальній дійсності, постають тісно пов'язаними між собою, хоча одна з них може акцентуватися як головна, найважливіша (це може бути і професія, і кохання, і дружба, і будь-що інше, здатне підкреслити значущість рекламної пропозиції). При тому аналіз сучасних рекламних звернень показав, що домінує в рекламі акцентування професійного життя та родинно-побутового (як варіант – особистих стосунків закоханих), тож зупинимося на них детальніше.

Реклама повсюдно представляє професійну сферу життя людини й соціуму. У першому випадку здебільшого продукуються персонажі, показані в робочих ситуаціях: вони можуть рекламувати як товари та послуги, пов'язані з відповідною професією (лікар – засоби лікування, продавець – фірмові місця обслуговування й под.), так і загальноживані товари, здатні гармонізувати робочий процес та ставлення до нього (кава як чинник активізації розумової діяльності; чай як атрибут перерви, проведеної у дружньому колі колег; заспокійливі ліки як засіб покращення робочої атмосфери тощо). У другому випадку – відбиття професійного зрізу в житті соціуму – часто в межах рекламного звернення пропонується ціла низка персонажів, які представляють різні професії, суспільні статуси, соціальні ролі тощо. Таке творче рішення буває притаманне як комерційній, так і політичній та соціальній рекламі: у двох останніх типах реклами воно є універсальним засобом позиціонування рекламованої реалії як загальноважливої та максимально широкого охоплення аудиторії (політичний кандидат як такий, що прагне врахувати інтереси всіх верств населення; СНІД як проблема, яка може зачепити життя будь-кого й ін.).

Якщо ж визначати варіанти рекламного потрактування місця професії і професійної діяльності в житті людини, то їх коло виглядатиме так: 1) професія як сфера самореалізації; 2) професія як засіб досягнення матеріального благополуччя; 3) професія як шлях забезпечення соціального успіху, статусу.

Іще однією з основних сфер, наскрізно представленою в рекламі, є родинне й загалом особисте життя. У рекламі повсюдно виникають образи, ситуації, конфлікти, пов'язані з коханням і сімейним життям, – і в кожному випадку їх специфіка зумовлюється стилем повідомлення, основою якого може бути гумор, натуралізм, створення романтичної атмосфери, демонстрація реалістичних чи псевдореалістичних побутових та професійних ситуацій, казково-міфологічний інтертекст та багато іншого. Внаслідок цього рекламний простір відображає всі можливі виміри кохання – ідеалістичний і реалістичний, фізичний і духовний, міфологічний і побутовий тощо. При цьому концепт кохання проявляється в рекламі на різних креативно-функціональних рівнях – прямо на рівні образів, мотивів, сюжетних ходів, виразного інтертексту тощо чи опосередковано на рівні підтексту, натяків, інтриги, прихованих алюзій і т. ін.

Серед вимірів «рекламного» кохання та сімейного життя домінують:

– романтично-ідеалістичний – з демонстрацією шаблонних, трансльованих масовою культурою стереотипів; при цьому послідовно рекламуються подарункові речі (красиво оформлені солодоші чи парфуми), акції (де виграшем є романтична подорож чи вечеря), засоби догляду за собою (здатні, за рекламною концепцією, зробити жінку привабливою для коханого);

– родинно-побутовий – узагальнений чи натуралістичний; іноді негативно конотований; виникає в рекламі «сімейних» товарів, продуктів харчування (напр., напівфабрикатів), пральних і миючих засобів, побутової техніки тощо;

– міфологічно-казковий – заснований на відповідному інтертексті, здебільшого романтичний чи гумористичний за тональністю; домінують образи й мотиви античної міфології і загальновідомих, передусім європейських, казок.

Висновки. Поєднуючись у масовій свідомості в цілісну картину, ці відображені чи спродуковані рекламою виміри професійного та родинно-особистісного життя

(міфологізовані та стереотипні за своєю природою) утворюють цілісну картину, яка цілком вписується у запропоноване сьогочасною масовою культурою загальне бачення особистих і сімейних відносин та професійного життя. За міфологічним зразком, ця картина виступає активним чинником соціалізації / псевдосоціалізації особи, знайомлячи її з основними сферами буття сучасної людини, – і в цьому ракурсі реклама є потенційно вагомим об'єктом вивчення.

Список літератури

1. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості : особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / М. В. Бутиріна. – Дніпропетровськ : Слово, 2009. – 368 с.
2. Гусякова Л. Что такое стереотип и надо ли с ним бороться ? / Л. Гусякова // Покушение на незабываемое или...? : стереотипы социально-политического сознания и перестройка. – Барнаул, 1990. – С. 135 – 149.
3. Кармалова Е. Ю. Мифопоэтический анализ рекламного дискурса / Е. Ю. Кармалова // Вестник Московского государственного университета. – Серия 10 : Журналистика. – 2008. – № 3. – С. 85 – 95.
4. Сапєнько 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. Сапєнько. – К., 2008. – 36 с.

Хавкіна Л. М. Отображение разных сфер жизни в современном рекламном мифе // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. – С.207-211.

Стаття посвящена изучению базовых параметров и вариантов отображения разных сфер жизни человека и социума в современном рекламном мифе, определению основных типов и креативно-функциональных разновидностей показа профессиональной и семейной / личной жизни в украинской рекламе. Изучается способность рекламных текстов к трансляции, формированию и разрушению общественных стереотипов и к участию в процессе социализации личности.

Ключевые слова: реклама, рекламный миф, рекламная идея, сферы жизни, реципиент, социальные стереотипы, креатив.

Khavkina L. Reflection of different spheres of life in modern advertising myth // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 207-211.

The article is devoted to study basic parameters and variants of reflection of different spheres of person and social life in modern advertising myth, determination the main types and creative-functional varieties of showing professional and family / private life in the Ukrainian advertisement. Ability of advertising texts to translation, building and destruction of social stereotypes and to participation in process of person's socialization are explored.

Key words: advertisement, advertising myth, advertising idea, spheres of life, recipient, social stereotypes, creation.

Поступила до редакції 28.09.2012 р.