

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ СКЛАДНИК РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО АНАЛІЗУ

Культурна практика сучасного суспільства реалізується у межах по-новому організованої семіосфери з доволі прозорими внутрішніми кордонами. Складаються нові відношення між низовими та елітарними пластами культури, не лише белетристика чи масова література використовують деякі відкриття «великої літератури», перетворюючи їх у стереотипи, але й елітарне мистецтво вже нерідко виявляється залежним від прийомів та технологій масового мистецтва. В практиці сучасного мистецтва все відчутнішим стає вплив так званих «низьких форм (електронних ЗМІ, кліп-арта та інших)». І, навпаки, представники сучасного авторського кіно знімають рекламні ролики. Тож на рекламу сьогодні впливають різні художні та естетичні системи і, що необхідно особливо підкреслити, вона потребує подібного впливу, зацікавлена в ньому.

Актуальність заявленої розвідки полягає у тому, що архетипічні та міфологічні моделі, які свідомо чи несвідомо використовуються у рекламному дискурсі, вивчаються не з *маркетингової*, а з *естетичної* точки зору. Це дозволяє виділити та охарактеризувати в обраному ракурсі основні моделі реклами і визначити найбільш продуктивні з них. *Метою дослідження* стало осмислення рекламної діяльності як одного з різновидів багатовікової культурної творчості людини та посилення культурної складової у рекламній продукції на сучасному етапі (хоча це зовсім не означає його домінування над економічними факторами).

Культурологічний підхід до реклами дозволяє вирішити низку *завдань*, пов'язаних із застосуванням методології, яка використовується у різних сферах культури: структурно-семіотичний аналіз, палесемантичний метод, інтертекстуальний аналіз тощо. Крім того, при дослідженні рекламного

дискурсу використано методика міфопоетичного аналізу, до якого звертаються літературознавці. Його термінологія та методика достатньо нові навіть для цієї сфери гуманітарного знання, не кажучи вже про такі відносно молоді науки як журналістикознавство або комунікативістика.

Наукова новизна подібних підходів визначається тим, що рекламний дискурс лише частково досліджувався з точки зору міфопоетичного аналізу: дослідники визначали окремі символи, що мали архетипічне походження, виявляли окремі міфологічні риси (не вдаючись до чіткого розмежування понять і термінів, які характеризують природу міфологізму). Таким чином у журналістикознавстві більш-менш повний науковий аналіз міфологічної природи рекламної комунікації до цього часу практично не проводився.

Останнє зрозуміло, не означає, що вітчизняна наукова думка зовсім не зверталась до осмислення естетичної природи рекламної комунікації. Хоча жоден із науковців не використовував культурологічного підходу до рекламного дискурсу, деякі з них звертали увагу на естетичну складову реклами (особливо фестивальної). Це стосується перш за все робіт Г. Г. Почепцова [6; 7, 291 і далі], А. П. Куліша [4], Є. В. Ромата [9, 259 і далі], Н. І. Зражевської [2, 69 і далі].

Проте в цих та деяких інших роботах явно недооціненими залишилися міфопоетичні складові рекламних повідомлень, хоча ми розуміємо, що цей міфологізм у силу специфіки художньої мови та лаконізму рекламних текстів, порівняно, наприклад, з літературою або кінематографом, а також через наявність у них домінуючого прагматичного начала має, безумовно, й імпліцитний та редукований характер.

Однак проблема співвідношення архетипічного та міфологічного в рекламі не менш важлива, ніж у культурології чи літературознавстві. Ще раз наголосимо, що в наш час тотальної дифузійності, взаємопроникнення внутрішньокультурних явищ, взаємовплив елітарної та масової культур стає незаперечним фактом (як би ми до нього не ставились). Таким же незаперечним фактом стала залежність нашого існування від інформаційних потоків, які нами сприймаються. У цьому сенсі не можна не погодитися з Р. Бартом, який стверджував, що головне зло реклами полягає не у нав'язуванні нею певних товарів і послуг, а в тому, що вона нав'язує нам себе саму, привчає звертати на себе увагу і робить нашу свідомість залежною від тієї інформації, яку вона в собі несе [1, 479].

У подібній культурній ситуації дуже важливо хоча б для частини реципієнтів відокремити власне естетичну складову реклами, викликати у них активну естетичну реакцію. Тим самим реципієнт дистанціюється від її поневолюючого впливу, бо буде вбачати у рекламі лише одну з форм реалізації ігрових інтенцій людської свідомості, певного роду мистецтва. А якщо врахувати, що рекламі зовсім не чужий гумор, різні форми комічного, то рекламний текст може стати полем для іронічного обігрування «нових міфів» - штампів і стереотипів масової свідомості. Міфопоетологічний аналіз потрібен таким чином для того, щоб зробити «щеплення» культури рекламі і зорієнтувати певним чином практичну діяльність кріейтерів.

Здійснюючи культурологічний аналіз рекламного дискурсу, ми будемо надалі спиратись на такі базові поняття:

- архетип – недосяжний для споглядання образ, гештальтструктура;
- первинна колективно-несвідома обробка архетипу – міф;
- міфологема – свідоме запозичення у міфу теми або мотиву на відміну від їх несвідомої репродукції в традиційній міфології;
- символ; використання цього терміну потребує додаткових пояснень.

За С. С. Аверінцевим, який виділяв в історії культури три епохи – до-рефлекторного традиціоналізму, рефлекторного раціоналізму і пост-традиціоналістську, замість міфологічного світосприйняття, в якому передбачається нерозривна єдність символічної форми та її змісту (інакше: міфу і символу), приходять різні і багатозначні види свідомої культурної трансформації символічного. Перш за все символічний потенціал міфу відділяється від свого носія, есплікується та зазнає рефлексії і різнопланової обробки [8, 3]. Подібні явища відбуваються і в рекламі, де змістовний потенціал міфологічного образу обробляється раціоналістично, прагматично, естетично у відповідності до механізмів функціонування масової культури.

Щоб вказати на архетипічне коріння того чи іншого міфу чи символу, ми надалі будемо використовувати такі поняття як «архетипічний символ», «архетипічний образ», або «архетипічний сюжет». Справа в тому, що в сучасному рекламному дискурсі використовуються як цілі міфологічні сюжети, так і окремі міфологеми (за С. С. Аверінцевим, міфологема – це інваріантне архетипічне ядро, метафорично виражене міфологічними сюжетами або мотивами).

Визначення рекламної комунікації як неоміфологічної дозволяє не лише розглядати її як складову культури, але й досліджувати за допомогою тих же методологічних установок, які використовуються при аналізі інших текстів культури. Такий підхід, крім того, дозволяє відчутти єдиний простір культури, що, разом із тим, не виключає її ціннісної ієрархії.

Основним персоналізованим архетипом у культурі є образ героя та сюжет, який із ним співвідноситься і тяжіє до ритуалу, – сюжет ініціації. Семантика ритуалу ініціації по-різному реалізується в міфі, казці, епосі. Ініціація в міфі – процес, у ході якого герой або набуває надприродних сил, або доводить свою «геройську» сутність. За першим випробовуванням йдуть послідовно один за одним основні подвиги. Етапи ініціації, що відображаються у міфі, можуть варіюватись, проте є основні, які обов'язково присутні у кожному сюжеті: тимчасова ізоляція від соціуму, контакти з іншими світами та їх демонічними істотами, важкі випробовування, навіть тимчасова смерть, але з обов'язковим воскресінням у новому статусі.

Архетипічний сюжет ініціації використовується в різних типах реклами. Він може стати підґрунтям сюжету «життєподібної» реклами, а його наявність у дискурсі «міфологічної» групи обов'язкова у тому випадку, коли у ньому є антропо- або зооморфний герой. В цілому ініціативний сюжет сьогодні – один з основних у рекламі. Правда, найчастіше він носить казковий характер, рідше – міфологічний, або епічний.

Казковий тип, що на часі домінує у рекламному тексті (особливо в телевізійній рекламі), практично завжди постає у редукованому вигляді. Герой демонструє надлюдські здібності: дуже швидко бігає, високо підстрибує, піднімається вгору по вертикальним поверхням, здійснює інші екстремальні вчинки. У фіналі рекламного ролика реципієнт дізнається, що всі ці здібності герой отримав завдяки чарівним засобам або речам – кросівкам, джинсам, шоколадному батончику, жувальній гумці тощо.

Варіативні мотиви сюжетів «казкової» ініціації використовуються в рекламі лише частково. Практично зникає мотив зустрічі із чаклуном або чаклункою, лише зрідка герой змушений битись з чудиськом, відгадувати загадки чи виконувати завдання, які неможливо виконати, щоб у фіналі одружитись із царською донькою. Реклама відкидає і попереднє випробовування героя і наявність «чарівної істоти», яка йому допомагає. Тож порівняно з казкою елементи, що входять у рекламу, виглядають

немотивованими, використовуються одноосібно. Це, наприклад, битва з чудиськом (реклама джинсів «Дизель», напою «Фанта»), або переборювання непереборних перепон, які легко долаються завдяки наявності речей, що рекламуються (джинси «Левайс», кросівки «Найк» тощо).

Міфологічний варіант ініціації зустрічається в рекламі набагато рідше. Це пов'язано, скоріше за все, з тим, що сучасна міфологічна комунікація містить у собі уявлення міфологічної свідомості вже постіндустріальної, а не архаїчної епохи. Тому в рекламі домінує казковий тип ініціації, він більше говорить про індивідуальну долю героя, а не про його належність до родових колективних структур. Основні варіанти міфологічної ініціації: пошуки та оволодіння певними об'єктами з метою гармонізації світу, його упорядкування; захист порядку, гармонії від сил хаосу; захист «свого» (простору, побуту і таке інше) від вторгнення «чужого». У міфі мова йде саме про первинне оволодіння космічними і культурними об'єктами, їх походження, а в казці – про індивідуальне оволодіння ними.

Саме тому в рекламі обігрується вторинне створення речей, яке подається як відкриття, першотворення. Ці речі вже були колись створені людиною, проте герой реклами створює їх знову, або вони настільки бездоганні, що для оволодіння ними треба витратити надлюдські зусилля. Принципові відмінності в інтерпретації цього мотиву в архаїчній та сучасній міфології полягають у тому, що в рекламі, на відміну від міфу, предмети, об'єкти здобуваються для індивіда, для його споживання, для гармонізації його взаємовідносин із побутом, а не для колективу.

Архетипічна основа в таких роликах найчастіше усвідомлюється при аналізі рекламного тексту після «розшифровки» сучасних візуально-зображальних технік та виявлення чистої сюжетної основи. В телевізійній «реалістичній» рекламі сюжет вже може бути зовні взагалі не пов'язаний з ініціаційним випробовуванням, але воно все одно буде закладено в його підґрунтя як, наприклад, в останні ролики, що рекламують шоколадні батончики «Снікерс» та автомобіль «Лексус».

У першому випадку завдяки анімаційній, телевізійній та комбінованій техніці на реальну картину повсякденного буття звичайного мегаполіса з його будинками, вулицями, автомобільними потоками накладається змагання фантастичних істот, які вже не міфологічні навить, а є породженням постіндустріальної фантастики. Вони стрімко і вільно

переміщуються містом, ніким не помічені і нікому не заважаючи, аж поки фантазмагорична оболонка героя не розсипається і щоб відновити її сили і треба «снікерснути».

В іншому – у перегони з останньою моделлю автомобіля «Лексус» вступає гігантський звір (барс, тигр, гепард чи може взагалі схожа на них істота, бо вона проявляє себе лише величезними контурами на тлі будинків). Звірові не вдається витримати змагання з автомобілем і він покірно зникає, точніше, розчиняється у нічному мороці околиць великого міста.

Ще в одній рекламі «Снікерсу», у якого збільшилась кількість лісових горіхів, героями стають зооморфні персонажі (дві білочки), поведінка яких гротескно та пародійно відтворює людські характери та поведінку.

В епічній ініціації акцент робиться перш за все на героїчних подвигах. Як зазначає Є. М. Мелетинський, «справжній богатир – це сміливий і навіть трохи зухвалий воїн, який не застосовує ніякого чаклунства, готовий зустріти будь-яку небезпеку та схильний до переоцінки своїх можливостей» [5, 25]. Ці якості епічного героя штовхають його на конфлікти з богами, верховною владою, казковими чудиськами, які завершуються або миром або перемогою завдяки субстанціональній єдності такого героя з вищим началом.

У рекламі ж оволодіння товаром, який рекламується, перетворює людину на героя і є для нього рятівним засобом у будь-якій ситуації. Цей прийом «володіння рятівним засобом» приходить на зміну вищим силам, при цьому подібним засобом може виявитись будь-який предмет – від ліків, жувальної гумки до пива, холодильника чи автомобіля.

При розробці спрямування сучасної реклами особлива увага нині приділяється зображальному та тематичному ряду архетипу. Так, архетип героя передбачає позитивне начало. Його теми: переборення перешкод, успіх, активність, виклик, захист, краса, впевненість, змагання, досягнення. Ці теми неважко виділити у всіх рекламних роликах, в яких використовується архетип героя, притому, що ініціаційний сюжет може бути максимально редукований. Прикладом цього може послужити ціла серія однотипних роликів напою «Спрайт», в яких герой переживає незвичні перетворення, які «підказує йому спрага».

На часі у більшості рекламних роликів кріейтори намагаються застосувати лише один архетип, використовуючи з цілісного архетипічного

сюжету лише первинні символи архетипу героя. К. Г. Юнг виділяв їх як знаки – атрибути, що фіксують певні стадії розвитку архетипу. Російський дослідник М. Ковриженко розглянув ці знаки-атрибути (чоловічу фізичну силу, ініціативність, інтелект, духовність) та вказав на шляхи їх використання в сучасній рекламі. На першій стадії герой втілює лише чоловічу фізичну силу. Він постає у вигляді супермена, здатного творити чудеса. Надалі акцентується вже його ініціативність, здатність планувати свої дії. На наступній стадії Анімус (за висловом К. Г. Юнга) вже представляє «слово», тобто інтелект і тому виступає в образі людини максимально наділеної авторитетом і соціальним статусом. І, нарешті, на четвертій стадії Анімус стає втіленням найвищого сенсу (тобто духовності) [див.: 3, 101 і далі].

Таким чином, інваріантні риси образу героя у рекламному дискурсі визначаються його архетипною природою, а варіативні особливості – генеративним фактором, тобто тим, який контекст стає для даного персонажа генеративним, таким, що його народжує.

Підводячи підсумки аналізу можна дійти таких висновків, які визначають міфопоетичну основу структури рекламного персонажа-героя:

1) притаманність йому людської, а не божественної природи; первинне втілення архетипу – міф визначає природу героя напівбожественною, а наступні етапи втілення архетипу – казка та епос – людською; в рекламі найчастіше домінує казковий елемент;

2) наявність ініціації, специфічної для кожного генетичного типу героя;

3) домінування прагнення до самореалізації, яке пов'язане з емансипацією особистості: якщо в міфі це бажання представлене експліцитно, у казці герой вже щось отримує для себе, то в рекламному дискурсі у наявності фактично один емансипований герой – індивідуаліст;

4) архетипічному сюжету в рекламі притаманний певний мотивно-тематичний репертуар, використовуються такі мотиви як подолання, успіх, активність, виклик, захист, краса, впевненість, змагання, досягнення.

Фактично рекламісти намагаються навчити людину мріяти, а не розповідати їй про достоїнства товару, які відрізняють (чи, насправді, не відрізняють) його від сотень аналогічних речей. В основу реклами покладено образ (імідж) як статичний елемент. Однак він сам базується на динамічній лінії міфу, де є свій герой, своя траєкторія, свій надздарум.

Так, парадоксальним чином, прагматичні установки реклами потрапляють у залежність від її креативної складової.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика [Текст] \Сост., общ. ред и вступ. ст. [с. 3-45] Г. К. Косикова. – М.: Вагриус, 1994. – 615 с. – Пер. изд.: Barthes Roland. Le grain de la voix. – Р.: Liber-Raison d'agir, 1981. – 5000 экз. – ISBN 5 - 901574 – 31 – 1 (в пер.).
2. *Зражевська Н. І.* Масова комунікація і культура: Лекції. – Черкаси: Брама – Україна, 2006. – 172 с. – 300 прим. - ISBN 966 - 8756 - 62 – 2.
3. *Ковриженко М.* Креатив в рекламе: постмодернистский облик моды [Текст]. – СПб.: Symposium, 2004. – 241 с. – Библиограф.: с. 223 – 240. – 3000 экз. - ISBN 5 – 9000 – 04 – 8.
4. *Куліш А.* Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям [Текст]. - К.: АДЕФ – Україна, 2005. – 336 с. – 500 прим. - ISBN 966 – 7936 -43 – 0.
5. *Мелетинский Е. М.* О литературных архетипах [Текст]. – М. : Наука, 1994. – 245 с. – Примеч.: с. 230 – 234. – 11200 экз. - ISBN 5 – 7357 – 0020 – 0.
6. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст]. – М. – К.: Рефл – бук; Ваклер, 1999. – 622 с., - Библиограф. с. 617 – 622; - 3000 экз. - ISBN 5 – 87983 – 083 – 7 (Рефл - бук), ISBN 966 – 543 – 7 (Ваклер).
7. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века [Текст]. – М. – К.: Рефл-бук; Ваклер, 2002. – 348 с. – Библиограф. с. 345 – 348. – 3000 экз. - ISBN 5 – 87983 – 082 – 9 (Реал-бук); ISBN 966 – 543 – 049 – 1 (Ваклер).
8. Поэтика древнегреческой литературы [Коллективная монография] \Отв. ред. С. С. Аверинцев, введение [с. 3 - 15]. – М.: Наука, 1981. – 365 с. – 9700 экз. – ИБ № 22019.
9. *Ромат Е.* Реклама. Учебник для вузов. Изд. 3-е, переработанное и дополненное [Текст]. – К. – Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. – 476 с. 5000 экз. – ISBN 966 – 7530 – 12 – 4.