

УДК 1:[159.922-043.2:659.1]

О. В. Дарморіз
кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри теорії та історії культури
Львівського національного університету імені Івана Франка

СЕМІОТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНІЙ МІФОЛОГІЇ

Сучасна соціальна міфологія як феномен, що відображає колективні уявлення про суспільство та соціокультурні явища і процеси, тісно адаптована до реалій сьогодення й використовує для свого функціонування та розповсюдження найбільш важливі й впливові засоби. Особливе місце серед них варто відвести рекламі, без якої неможливо уявити життя сучасного суспільства, як і переоцінити її значущість. Реклама не обмежується ані межами комерційної комунікації, ані сферою ринковою діяльністю. Значення реклами охоплює всі сфери людського життя: побут, політику, соціальну активність. Важко переоцінити суспільну роль реклами, яка щоденно та масово впливає на більшість населення. У сучасному суспільстві інструментарій реклами все частіше використовується для вирішення соціальних проблем. У багатьох розвинених країнах реклама, зважаючи на її соціальний вплив, уже неофіційно отримала назву «п'ята влада».

Зважаючи на особливу роль реклами у впливі на масову свідомість, учені досить багато уваги приділили дослідженню цього феномена. У працях Ж. Бодрійяра, Р. Барта, У. Еко, М. Маклюєна, Д. Томпсона, Е. Фрома, Г. Почепцова та інших порушуються питання впливу реклами на спільноту й масову свідомість. Деякі вчені, такі як Л. Геращенко, А. Ульяновський, Л. Феценко, Л. Хавкіна, звертаються й до проблеми міфологізації реклами, вивчаючи так званий рекламний міф і розкриваючи міфологічну природу рекламних повідомлень. Аналізуючи вплив реклами на масового споживача, вони зводять соціальну міфологію передовсім до реклами та журналістики. Натомість варто говорити про рекламу лише як один із засобів розповсюдження соціального міфу поряд зі ЗМІ, Інтернетом, мистецтвом тощо, оскільки соціальний міф є явищем, значно ширшим від реклами, хоча й активно нею послугується. Розгляд реклами в ключі трансфера уявлень, стереотипів і світоглядних установок сучасної соціальної міфології, її головних складників, а також семіотичні особливості комунікаційного механізму в рекламі пропонується розглянути в статті. Метою статті є аналіз рекламного повідомлення як семіотичного конструкту, а саме: наявних філософських підходів до його аналізу, виявлення складників, каналів комунікації та специфіки існування як інформаційної системи.

Семіотичний аналіз реклами як носія уявлень, стереотипів і міфологем сучасної соціальної міфології. Реклама – це та сфера людської діяльності, яка є особливо динамічною й легко трансформується відповідно до світоглядних і соціальних контекстів. Вона поряд із людиною вже багато століть змінюється разом із нею, її світоглядом і навколишнім світом.

Однією з основних функцій реклами є її інформативність: з реклами ми часто дізнаємося про характеристики продукту, різні технічні й наукові новинки, що сприяє розповсюдженню знань із різних сфер людської діяльності, прищеплює споживачам різні практичні навички. «Батько реклами» Девід Огілві, який був не лише теоретиком, а й успішним рекламодавцем, засновником кількох відомих рекламних фірм, писав: «Я особисто розглядаю рекламний бізнес не як розвагу чи вид мистецтва, а як джерело інформації. Коли я створюю рекламний продукт, мені зовсім не потрібно, щоб пересічний споживач був у захопленні від його «креативності», тобто незвичайної творчої вишуканості. Мені потрібно, щоб покупець зацікавився настільки, щоб піти й купити рекламований товар» [5].

Безперечно, рекламу використовують не лише для продажу товарів чи послуг, вона стає невід'ємним елементом розповсюдження ідей, ідеологічних впливів і стереотипів,

які використовуються для формування в масовій свідомості певних уявлень (стійких чи не дуже), культурних і соціальних маркерів, поведінкових патернів. Реклама впливає на формування психологічних установок людини, систем її оцінювання навколишнього середовища та самооцінки, характеру реакцій на різноманітні подразники, створення певного психологічного клімату тощо. Ерік Фром відзначав, що вона «апелює не до розуму, а до відчуттів; як будь-яке гіпнотизуюче віяння, вона намагається впливати на свої об'єкти інтелектуально. У таких рекламі з'являється елемент мрії повітряного замку, і за рахунок цього воно дає людині відчуття певного задоволення (типу кіно), але водночас посилює її відчуття незначимості й безсилля» [7, с. 164].

Розуміючи важливу роль реклами як засобу маніпуляції масами, еліти дуже часто звертаються до її використання для розповсюдження концептів соціальної міфології та їх утвердження в масовій свідомості. Жан Бодрійяр навіть говорив про поневолюючий (у психологічному вимірі) вплив реклами. Це своєрідний вплив зумовлений специфічною логікою, що є не логікою тези та доказу, а логікою легенди й залученості до неї: «Ми в неї не віримо, і все ж таки ми її цінуємо» [2, с. 180]. При цьому він веде мову про персоніфікацію речей у рекламі, коли через утілення в рекламованій речі персоніфікуються певні емоції чи людські якості, котрих людина потребує. «Реклама повідомляє речам щось таке, без чого «вони не були б самі собою», – особливу «теплоту»... Річ спрямована на вас, вона вас *любить*. А оскільки вона вас любить, то ви й самі себе відчуваєте існуючим – як «персоніфіковані». Це і є головне, сама купівля відіграє другорядну роль. Надлишок товарів усувається *дефіцитом*, широкою рекламою усувається психічна *нестабільність*. Бо найгірше, коли необхідно самому вигадувати мотивації для вчинків, любові, купівель» [2, с. 185].

Певна річ, для здійснення такого впливу на людину та її психіку реклама мусить бути ефективною. Для виявлення особливостей впливу реклами розглянемо основні її складники, що дають змогу якісно доносити необхідні меседжі до особи та групи.

Комунікативний характер рекламного повідомлення доволі специфічний, оскільки це завжди односторонній процес: адресат не бере безпосередньої участі у творенні повідомлення, а лише як споживач. Варто відзначити й те, що реклама інформує виключно про позитивні характеристики рекламованого продукту (незважаючи на його природу: комерційну, політичну чи соціальну). Для дослідження специфіки реклами як інформаційного повідомлення та комунікаційного процесу найкраще підходить семіотичний підхід, який пов'язаний із реконструкцією нарративної структури й глибинною структурою текстів, що зберігають значення [6].

Одним із перших, хто застосував цей підхід до розгляду реклами та її ролі в суспільстві, був Ролан Барт, котрий, аналізуючи рекламне повідомлення як семіотичний конструкт, увів кілька нових понять. Зокрема, він говорив про «культурний жест», який виникає із суто матеріального, майже тілесного ставлення творця і споживача через культурний об'єкт. Знак, фігура, фраза в рекламі завжди мають матеріальну основу, з якою стикається тіло людини: сприймає її чи ігнорує, смакує, відкидає, обходить тощо. Такий матеріал знака вчений називає носієм. Це можуть бути друк, радіо, телебачення, плакат, фільми, аудіальні засоби тощо.

Також він відзначає, що кожне рекламне повідомлення містить у собі три складники: *денотативне* (буквальне) повідомлення – картинка чи фраза у своєму первинному непрозорому вигляді, зводиться до слів, котрі необхідні для її

описання; *асоціативне*, або конотативне повідомлення, яке складається зі всіх похідних, іноді дуже віддалених смислів від первинного буквального повідомлення (асоціативне повідомлення розповсюджується на увесь образ загалом, але ніколи не зміщується з ним у сенсовому вимірі. Елементи асоціативного повідомлення не копіюють те, що необхідно позначити, а лише натякають, скеровують думку на нього, а зв'язок між позначуваним і позначеним ґрунтується на рухомих культурних асоціаціях); *деклароване*, або преференціальне повідомлення – торгова марка чи сам товар.

«Ці три повідомлення є одночасними й еквівалентними; ми сприймаємо, прочитуємо їх в один і той самий час, і кожне з них рівнозначне такому: наш образ як такий «дорівнює» мрії, ейфорії дитячого сну, а цей міцний сон «дорівнює» матрацу марки «Данлопілло». Завдяки такій структурі еквівалентностей, хоча аналіз явно показує всю штучність побудови реклами, вона переживається настільки безпосередньо, що надзвичайна якість рекламowanego товару завжди видається природною, а сама реклама – виправданою» [1, с. 446–447].

Учений досить глибоко аналізує проблему образності в рекламі, говорячи про два види образності – сюжети й теми. Сюжети, до яких відсилає реклама, поміщають споживача в певну соціологічну рамку, даючи йому змогу сприймати себе частиною певного кодифікованого нормального суспільства. Теми врегульовують діалог між основними архетипічними субстанціями матерії й органами чуття людини: якщо певний образ «подається як майстерна ілюстрація Легкого, Повітряного, Блискучого, то й той, хто сприймає образ, стає Легкістю, Повітряністю, Блиском» [1, с. 452].

Цікавим є й авторський аналіз джерел сюжетів образності, до яких Р. Барт зараховує «репертуар антропологічних сюжетів» – життя, поділ на статі, віковий поділ, подружжя, сім'я, праця, свято. При цьому заперечує звернення в рекламі до теми смерті, яка є важливим складником в антропологічному існуванні людини, проте для реклами є табуованою, оскільки пов'язана з негативними моментами людського існування. Варто зазначити, що іноді цю тему порушують у соціальній рекламі як застереження, проте ця проблематика дослідником не розглядається. Також на сучасному етапі варто говорити про звернення до тем смерті в так званій альтернативній рекламі, яке використовують як сильний провокативний подразник. Другим джерелом образності є конкретизація згадуваних антропологічних сюжетів через певні речі, заняття, одяг, пейзажі, міста, їжу, домашню обстановку, жести тощо. До третього джерела образів дослідник зараховує культурні символи, зазначаючи, що реклама постійно звертається до нашого знання, пропонує нам зв'язки з мистецтвом, літературою, міфологією.

Спираючись на дослідження реклами Ролана Барта, італійський філософ і семіотик Умберто Еко також виділяє візуальний і словесний коди як атрибутивні ознаки рекламного повідомлення. Не заперечуючи бартівського твердження щодо домінування візуального складника рекламного повідомлення, він наголошує, що розуміння словесного регістру як допоміжного є недостатнім і їх взаємозв'язки більш складні. Часто словесний ряд слугує не тільки для уточнення/конкретизації візуального образу, а без нього прочитання рекламного повідомлення унеможливується. Водночас У. Еко зазначає, що застосування словесних кодів, котрі мають на меті переконати споживача в купівлі певного товару, використовують традиційні риторичні методи, натомість на особливу увагу заслуговує розкриття особливостей основних кодифікаційних рівнів візуальної комунікації. Серед них він виділяє такі:

а) іконічний рівень (використання візуальних образів, які не несуть додаткових змістовних навантажень і не потребують пояснень: «Ми просто приймаємо, що та чи інша конфігурація зображає kota чи стіл, і не ставимо питань, чому саме вона» [9, с. 228]);

б) іконографічний рівень (може бути представлений через два типи кодифікації: (1) використання конфігурацій, які відсилають нас до значень, що використовуються в кла-

сичній (історичній) іконографії; (2) використання умовних іконограм, які введені в обіг самою рекламою як такою;

в) рівень тропів (включає візуальні еквіваленти словесних тропів, таких як гіпербола, літопа, метафора, причетність за суміжністю, метонімія тощо);

г) рівень топосів (наявність у рекламі іконограм, які асоціативним шляхом указують на неявні характерні ознаки чи суспільні зв'язки, явища, уявлення, пов'язані з використаним візуальним образом);

г) рівень ентимем (використання образів, які, попри очевидну аргументацію, містять ще й приховані аргументи, що легко зчитуються адресатом).

Таке ретельне дослідження словесних і візуальних кодів сприяє успішному донесенню інформації до реципієнта з метою спонукання його до певних дій, тобто дає змогу створити ефективну рекламу, яка матиме вплив на окремого індивіда, групу чи й суспільство загалом.

Ефективна реклама як інформаційна система має відповідати кільком вимогам: вона повинна містити певну чітку інформацію; звертати на себе увагу, вирізнятися серед інших; викликати позитивні емоції (винятком є соціальна реклама, коли вона стосується критики негативних явищ соціального чи особистісного буття людини, тоді повідомлення формується так, щоб описуване явище асоціювалося з негативними емоціями, викликало негативні конотації); повинна запам'ятовуватися і стимулювати людину до певної дії.

Серед названих вимог особливу увагу дослідники приділяють пов'язаності реклами з емоційною сферою. «Реклама, як і будь-яка інша інформаційна система, ніколи не стоїть на місці. Вона мінється разом із життям. Основні зміни відбуваються в галузі технології виробництва рекламного повідомлення. А ось у головному – розробленні ідеї й візуально-образного складника до вербальної частини рекламного повідомлення – нічого не змінилося. І не відомо, коли зміниться. Людина зі своїми емоціями – одна з найконсервативніших систем як у суспільному житті, так і в особистому», – писав автор дослідження «Зображальні засоби реклами» Олександр Дегтяров ще десятиліття тому [3, с. 5]. Оскільки сприйняття людини на 95% емоційне й лише на 5% – аналітичне, то звернення до емоцій у рекламі, яка при цьому ще й задіює різноманітні психологічні характеристики людини, є не лише очікуваним, а й досить ефективним. Позитивна емоційна реакція дає змогу швидше й на довший час запам'ятати рекламу, а також модерувати її згадування та реакції.

Вплинути на емоції людини найпростіше за допомогою мистецтва, тому в рекламі спостерігаємо використання майже всіх його видів. Окрім того, під час створення рекламних повідомлень, часто використовують різноманітні культурні символи та міфологічні уявлення, сюжети, персонажів (давніх і сучасних). «Реклама насичує масову свідомість міфологемами, які добираються й активуються залежно від вимог конкретного місця та часу й завдяки яким доколишня дійсність може бути пояснена, – і в цьому вона є подібною до міфології. Таким чином реалії доквілля структуруються творцями соціального – рекламного – міфу й накладаються на колективне позасвідоме» [8, с. 42].

З огляду на виявлення типологічних міфологічних образів та уявлень у рекламі, цікавим є дослідження Хрісто Кафтанджиева «Герої та красуні» [4], де автор виводить рекламне звернення (як позначення головних неусвідомлених мотивів споживача) з архетипічного звернення до задоволення й панування. При цьому він розглядає панування із застосуванням поділу аудиторії на чоловічу та жіночу, вважаючи, що чоловічим його виявом є сила і влада, а жіночим – споконання. Цікаво, що в першому випадку йдеться про стійкі характеристики, а в другому – про плінний процес. Виміри, у яких пропонується розглядати панування: інтелектуальна/фізична сила, релігійна (сакральна)/атеїстична сила, матріархальна/патріархальна сила, моральна/аморальна сила, політична сила, технологічна сила, військова сила, ідеологічна сила, природна/надприродна сила, адміністративна сила, фінансова сила, інформаційна сила, значення освіти, творчий потенціал, фізична краса тощо.

Будь-який із вимірів панування в рекламі, на думку дослідника, постає найчастіше через застосування героїчного міфу. Головними його персонажами він називає *герою, лиходія та красуню*. Ретельно підходячи до виокремлення характеристик усіх дієвих персонажів, він здійснює їх семіотичний аналіз. Коротко приведемо його результати. Так, *герой* постає як універсальний архетип, який відображає ідею про перемогу над темними силами. До семантичного поля поняття «герой» включаються переможець, авантюрист, знаменитість, завойовник, ідол, виконавець головної (провідної) ролі, модель як ідеал краси, святий, узірць для наслідування тощо. Зазначається, що в сучасному рекламному міфі є місце і для героїнь, і ця тенденція буде посилюватися під впливом феміністичних уявлень і рухів, можливо, навіть жінка буде героїнею, а чоловік її помічником (типовим прикладом початку такого процесу може слугувати образ Лари Крофт). До головних і найчастіше використовуваних характеристик героя належать благородне походження, приваблива зовнішність, фізична сила, володіння всіма необхідними вміннями для досягнення мети (бойовими техніками, майстерним поводження зі зброєю, транспортними засобами, технічними досягненнями тощо), необхідні психологічні характеристики – готовність до ризику, абсолютний ідеалізм, самопожертву, але за потреби також й егоїзм, жорстокість, прагматизм. *Лиходій* – особа (чи істота) жорстока, підступна, злодійкувата, нечесна, лицемірна, з відразливою зовнішністю. У семантичне поле цього поняття входять бандит, злодій, злочинець, демон, ворог. *Красуня* – прекрасна дівчина (жінка), що може бути наділена різними смисловими навантаженнями: може бути протагоністом, помічницею добрих і злих сил, нагородою, проте в більшості випадків головна її роль – жертви. До семантичного поля зараховується привабливість, чарівність, спокусниця, чарівниця, фатальна жінка, мрія, цінність, достоїнство, королева краси, русалка, ангел, шарм, грація. Зазначимо, що автор, аналізуючи взірці сучасної йому реклами, не зміг уникнути й багатьох гендерно стереотипних висловлювань і висновків. Схоже, як і характеристики героїв, що побудовані на наявних у патріархальній традиційній спільноті стереотипах, наявність таких тез може свідчити про їх стійке побутування в соціумі.

Складні сполучення знань, духовних цінностей і соціальних норм, які тиражуються в рекламі, відображають панівні світоглядні уявлення, актуальний суспільний устрій. Зміст повідомлень охоплює весь спектр психологічного впливу в діапазоні від інформування й навчання до переконання та навіювання. Інтегрований соціальний досвід у рекламі включає окремих індивідів у процес масової комунікації, яка дає їм змогу встановити й підтримувати зв'язок із більш широким соціальним середовищем. При цьому для ефективного впливу рекламне повідомлення мусить мати необхідні складники – візуальний і словесний компоненти, а також відповідати певним вимогам: нести чітку інформацію, часто повторюватися по багатьох інформаційних каналах; вирізнятися серед інших; викликати в людини позитивну реакцію й збігатися з потребою в цьому товарі чи з її уявленнями про користь і необхідність цього товару. Зважаючи на те що реклама «дарує мрію», її використовують як один із основних засобів розповсюдження соціального міфу, нав'язування міфологем і стереотипів соціальної міфології, за допомогою яких відбувається маніпулювання масовою свідомістю й поведінкою. Семіотичний аналіз реклами, здійснений у статті, варто розглядати як підґрунтя для подальших наукових розвідок явищ реклами та соціальної міфології через аналіз окремих її виявів у сучасному суспільстві зокрема й з'ясування її ролі у формуванні соціальних світоглядно-міфологічних уявлень загалом.

Література

1. Барт Р. Система Моды. Статті по семиотике культуры. Москва, 2003. 512 с.
2. Бодрийяр Ж. Система верей. Москва: РУДОМИНО, 2001. 224 с.

3. Дегтярев А. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2006. 256 с.

4. Кафтанджиев Х. Герои и красавицы. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 223 с.

5. Огилви Д. О рекламе. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 240 с. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=227750>.

6. Методы анализа текста и дискурса / С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак, Е. Веттер. Москва: Изд-во Гуманитарный Центр, 2009. – 356 с.

7. Фромм Э. Бегство от свободы. Минск: Современный литератор, 2007. 384 с.

8. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф. Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.

9. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. Санкт-Петербург: Симпозиум, 2004. 544 с.

Анотація

Дармориз О. В. Семіотичні аспекти використання реклами в соціальній міфології. – Стаття.

У статті досліджуються особливості використання реклами соціальною міфологією в сучасному споживачьому суспільстві. Вивчаються механізми транслювання сучасних міфологічних уявлень, формування міфологем і стереотипів. Аналізуються головні елементи рекламного повідомлення як носія інформації – візуальний і словесний. Досліджується рекламне повідомлення через взаємодію з іншими явищами культури, а також «культурні жести». Описуються вимоги до створення ефективної реклами: необхідність містити чітку інформацію; звертати на себе увагу; викликати певні емоції; запам'ятовуватися і стимулювати людину до певної дії. Вивчаються деякі аспекти використання міфологічних елементів у рекламі та зв'язок її з міфологічним мисленням.

Ключові слова: соціальний міф, реклама, семиотика, інформація, консьюмеристське суспільство.

Аннотация

Дармориз О. В. Семіотические аспекты использования рекламы в социальной мифологии. – Статья.

В статье исследуются особенности использования рекламы социальной мифологией в современном потребительском мире. Изучаются механизмы транслирования современных мифологических воззрений, формирование мифологем и стереотипов. Анализируются основные элементы рекламного сообщения как носителя информации – визуальный и словесный. Исследуется рекламное сообщение через взаимодействие с другими явлениями культуры, а также «культурные жесты». Описываются требования к созданию эффективной рекламы: необходимость содержать четкую информацию; обращать на себя внимание; вызывать положительные эмоции; запоминаться и стимулировать человека к определенным действиям. Изучаются некоторые аспекты использования мифологических элементов в рекламе и ее связь с мифологическим мышлением.

Ключевые слова: социальный миф, реклама, семиотика, информация, консьюмеристское общество.

Summary

Darmoriz O. V. Using of Semiotic Aspects of Advertising in Social Mythology. – Article.

The article explores the features of advertising use by social mythology in modern consumer society. Advertising is one of the means of manipulating of mass consciousness. Modern mythological ideas, mythologems and stereotypes are broadcasted by advertising. The main elements of an advertising message as information carrier are visual and verbal. They present an advertising message together, and use traditional and specific communication techniques. Advertising message closely interacts with other phenomena of culture in the process of communication using “cultural gestures”. Effective advertising must meet the requirements: it must contain some information; pay attention to itself; cause some emotions; must be remembered and stimulate person to a certain action. The language of advertising is very formalized and it used to indicate the social status of people.

Key words: social myth, advertising, semiotic, information, consumerism society.