

М. В. Бутиріна, А. О. Зерницька

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

## РЕКЛАМА ЯК МІФОЛОГІЗОВАНА КОМУНІКАЦІЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

Представлено основні підходи до розуміння кореляції міфу й реклами в контекстах різних дослідницьких поглядів та парадигм. Особливий акцент зроблено на технологізації та інструменталізації міфу в контексті рекламної практики.

*Ключові слова:* міф, реклама, рекламотворчість, комунікація, комунікаційна технологія.

Представлены основные теории понимания корреляции мифа и рекламы в контексте различных исследовательских взглядов и парадигм. Акцентированы факторы технологизации и инструментализации мифа в контексте рекламной практики.

*Ключевые слова:* миф, реклама, рекламотворчество, коммуникация, коммуникационные технологии.

**It represents the approaches to understanding the correlation of myth and advertising in the context of different research paradigms and beliefs. Particular emphasis is placed on technologizing myth and instrumentalization in the context of advertising practice.**

*Key words:* myth, advertising, creating of advertising, communication, communication technology.

**Актуальність.** Міф, міфологема, міфологія – явища засадні для культури, релігії, світогляду; до того ж явища переважно імпліцитні, сховані у рутині людського мислення й поведінки. Їх вкрай важко виокремити з-поміж іншого знакового матеріалу. Адже міфи як велетенські айсберги демонструють лише крихітні верхівки, лишаючи неосяжні нашарування у глибинах підсвідомості. Власне ці верхівки і є тими «слабкими сигналами», за якими орієнтується у міфологічному просторі дослідник. Для нього вони – маркери міфологічних конструкцій, які дозволяють віддиференціювати міфічне від інших траскторій думки. Отже, дослідження міфу є надзвичайно складною справою, яка наразі здійснюється на теренах різних наукових дисциплін, на ґрунті різних парадигм та підходів. Одним із новітніх, надактуальних контекстів наукової екстеріоризації міфу є контекст рекламної комунікації.

У розкритті означеної теми важливо визначити характерологічні ознаки міфу в його найширшому розумінні та з'ясувати, що є спільним між рекламою як явищем соціального й духовного буття сучасної людини і міфологією як явищем того ж порядку, де свідомість споживача є точкою перетину міфотворчості та рекламотворчості. Власне, виявлення спільного сегмента спорідненого впливу означених явищ на психіку новітньої людини і є **метою** нашого дослідження. При цьому виконуються завдання:

- виявлення функціональних, змістових, формальних зв'язків реклами та міфу;
- огляду підходів до теоретичного осмислення феномену реклами як явища, наближеного до міфу, та їхньої типологізації;
- аналізу міфологічних стратегій позиціонування продукту в рекламно-комунікаційній практиці.

**Об'єктом** дослідження є реклама як явище сучасного буття, функціонально й змістовно наближене до міфу; **предметом** – різнопланові зв'язки означених феноменів та підходи до їхньої інтерпретації.

Серед дослідників, у науковій спадщині яких представлено базові уявлення про міф як феномен, варто назвати З. Фрейда, К. Юнга, Р. Барта, К. Леві-Строса, О. Веселовського, М. Еліаде, Є. Мелетинського, М. Потєбню, В. Топорова, Н. Фрая, Ю. Лотмана. Міф в аспекті його комунікаційної технологічності був об'єктом наукового інтересу в роботах Г. Почепцова, В. Іванова, Л. Хавкіної.

**Основна частина.** Міф і реклама – ці явища в науковому дискурсі стоять поряд відтоді, відколи стало зрозумілим, що новітнє комунікаційне поле суспільства сповнене міфотворчих інтенцій. Квінтесенцією цієї нової комунікаційної ситуації наразі є рекламна практика, яка породжує продукти, що декодуються міфологічним шаром мислення сучасного реципієнта. Пересічний споживач уже традиційно некритично «поглинає» інформацію, не роблячи спроб спроекувати на певний «рекламний факт» суб'єктивну систему конкретних знань. Він апріорі готовий до міфологічної природи реклами. І це узалежнення людини-консьюмера від рекламного міфу, від його здатності бути ефективним носієм-впроваджувачем у масову свідомість готових оцінок, певних настанов на сприйняття та поведінку дозволяє говорити про ренесанс міфу на теренах рекламно-технологічної практики.

На сьогодні в рекламно-комунікаційному просторі утворено багато концептів, образів та їхніх поєднань, що відповідають складній багаторівневій структурі життя кожного конкретного соціуму та людства в цілому. Відповідно до цього в ньому побутує також велика кількість жанрів, типів і форм рекламних звернень, загуртованих на міфологічних структурах, серед яких варто назвати бінарні опозиції, символи, архетипи, а також вказати на феномени інтертекстуальності, ремінісцентності, ігрового начала, ритуалу. Зважаючи на інтегрованість означених модусів міфічного у рекламний дискурс, а також на сукупність тих функцій, що сьогодні виконує реклама в більшості суспільств, нам видається правомірним погляд на сучасну рекламу як на новітній суспільний міф, хоча, варто визнати, при цьому втрачається притаманна міфології синкретичність втілення людського знання.

У цьому контексті однією з найважливіших функцій реклами, як наступниці міфології, вважаємо соціалізацію людини, її долучення до особливостей буття та світогляду соціуму й трансляцію (опосередковану і часто викривлену) знань про основні параметри цього соціуму. Таким шляхом людина засвоює легітимні для певного суспільства схеми мислення і поведінки, традиції, звичаї тощо. Формуються апріорні уявлення про ті сфери існування соціуму, до яких окрема людина не має безпосереднього відношення: це може бути політика, макроекономіка, наука тощо.

Надзвичайно актуальне сьогодні свідоме та несвідоме створення рекламістами окремих міфів про певні явища й події, торгові марки й товари тощо та непомітне утворення з них цілісної міфологізованої картини життя суспільства, що в результаті стає базовою моделлю світогляду його представників, утворює ще один ракурс співвіднесення між рекламою та міфологією.

Загальним місцем у науковому дискурсі гуманітаристики стало поєднання концептів «міф» та «реклама». Рекламна міфотворчість, рекламний міф, міфологізована реклама – це лише незначна частина тих концептуальних зчеплень, які з'являються внаслідок рефлексії про роль міфічного у рекламній практиці. При цьому цілком очевидною є варіативність підходів, узалежнена домінуючою парадигмою, цілями дослідження й кутом зору дослідника. З-поміж широкого спектра варіацій за темою «рекламний міф» або «міфологізована реклама» ми виокремили кілька найбільш репрезентативних візій означеної теми.

1. Реклама тлумачиться як міф в аспекті його ілюзорності, віртуальності, ірреалістичності. Міфологізована рекламна картина світу при цьому трактується як принципово відірвана від реальності система координат, яка «вписує індивіда у прокрустове ложе соціальних пріоритетів, що згодом чинить деструктивний вплив як на психіку людини, так і на суспільство в цілому» [1]. За означеним підходом стоїть уявлення про міф як ілюзорний спосіб сприйняття й засвоєння дій-

сності архаїчною людиною. Трансляція цієї міфічної ознаки на рекламу дозволяє репрезентувати її як паралельний світ, віртуальний аналог соціокультурної дійсності.

2. Міфологічні структури постають у контексті технологічності рекламної практики. Акцент робиться на інструментальному характері міфу як структури колективної психіки поряд із архетипами, символами, стереотипами. Методологія оперування знаннями про міф виходить за межі його «предметоцентричного» розуміння і стосується способів їхнього практичного застосування в певних прагматичних цілях. Іншими словами, дослідників соціально-комунікаційних технологій цікавить міф не як «річ у собі», а в тій його функціональності, яка здатна сприяти ефективності рекламної комунікації. Поширеними також є уявлення про те, що інструменталізація міфу забезпечує віртуальність речей та послуг у рекламному дискурсі. При цьому спрацьовують такі заґрунтовані на міфологічному мисленні художні прийоми, як метафоризація, уособлення, реіфікація; застосовуються сугестивні підходи, що актуалізують логіку анімізму, тотемізму тощо.

3. Міф тлумачиться як ефективний інструмент маніпуляції свідомістю людини-споживача з боку рекламодавця. При цьому зважають на те, що, соціалізуючи членів суспільства, міф реалізує свій потенціал інтегрування у свідомість адресатів рекламних звернень, настанов і прагнень, співзвучних прагматичним намірам рекламодавців. Міфологія як соціально-комунікаційна технологічна практика ефективно обслуговує будь-яку ідеологію, і в такому її розумінні концепт «міф» заслуговує на негативні конотації. Тим більше, що прагматичний вимір міфотворчості орієнтує комунікаторів на профанацію міфологічної сакральності. Серед ознак культурної девальвації міфу дослідниця Л. М. Хавкіна називає надання «магічного статусу... невідповідним об'єктам і реаліям здебільшого "низького" призначення, змішування категорій і понять різного порядку» тощо [3].

4. Реклама – явище феноменальне в аспекті міфотворення. Такий висновок продукується феноменологічним підходом, для якого базовим є тезис про те, що явище спричиняє саме себе, є водночас передумовою і кінцевим результатом. Феноменологічне потрактування нашого предмета дослідження дозволяє констатувати: міф є водночас і чинником, і продуктом рекламотворення. Проблематизація співвідношення міф/реклама у цьому ж ключі спричиняє питання: реклама – це цілісний автономний суспільний міф чи це соціокомунікативний феномен з окремими елементами міфологічності? Існують окремі національні міфи в комунікативних традиціях різних соціумів чи наявний єдиний глобальний рекламний міф, зумовлений ситуацією глобалізації? У цих питаннях також проступає феноменальність предмета дослідження, адже мусимо констатувати тотожність частини і цілого: міф як одиничне явище субстанціонально дорівнює міфу як сукупному явищу. Таким чином, проблематика дослідження міфологізованої рекламної комунікації розпадається на дві складові – міф як продукт агрегованої рекламної активності суспільства, а в контексті розуміння споживацької ідеології і як досягнута «надмета», а також як інструмент, формо- та сенсотворчий засіб рекламної комунікації.

Міф інструменталізується в рекламній практиці на різних етапах створення рекламного повідомлення – починаючи від стратегії позиціонування продукту і закінчуючи стрижневими образами, у яких відтворено ту чи іншу міфологему. Зупинимося детально на трьох стратегіях міфологічного позиціонування товару. Термін «міфологічний» у даному випадку вказує на актуалізацію міфологічного шару психіки реципієнта, якому відповідає особлива логіка (пралогіка) сприйняття маркетингової пропозиції.

1. *За матеріалом.* Згідно з архаїчною логікою за певним матеріалом закріплені певні функції. Так, у давнину під час ритуалів вождь племені надягав на голову пір'я орла, вірячи в те, що разом з ними він отримує здатність до ясновидін-

ня (орлине бачення на великі відстані), силу й мудрість птаха. Спонтанне переливання смислів і станів у єдиному психофізичному просторі дослідник первісного мислення Л. Леві-Брюль назвав «partiципацією». Подібну логіку експлуатують виробники косметичної продукції, які вибудовують позицію свого продукту, ґрунтуючись на «унікальних» властивостях певного інгредієнта, наприклад олії жожоба. Потенційним споживачам повідомляється, що ця пустельна рослина має здатність накопичувати і тривалий час утримувати вологу. Додана до косметичного засобу, приміром шампуню, вона передає цю здатність волоссю того, хто цей шампунь використовує. Подібним чином псевдозв'язок матеріал/властивість застосовують косметичні бренди, демонструючи у рекламних зверненнях, як соковитий виноград або прохолодна м'ята, додані до складу шампуню або крему, живлять шкіру та волосся. Дж. Фрезер вбачає в подібних уявленнях прояви контагіозного магічного мислення: у предметів, що стикаються, значення й роль у житті збігаються.

2. *За формою.* Аналогічно до попередньої стратегії тут актуалізується псевдозалежність форма/якість продукту. Споживачеві повідомляється про зміну форми упаковки (скляної, картонної, пластикової), наприклад про оптимізацію форми пляшки певного напою. Згідно з міфологічною логікою це апіорі означає зміну якості продукту, що міститься в упаковці.

3. *За походженням.* Дана стратегія актуалізує архаїчну віру в те, що предмет набуває унікальних властивостей завдяки своєму незвичайному походженню. У давнину це міг бути громовий камінь, що нібито впав з неба і через це набув сили оберегу. Сьогодні віра в унікальність предметів, пов'язана з їхнім нетривіальним походженням, стає комунікаційною основою численних легенд продуктів та брендів. Згадаємо, наприклад, «Золоту амфору», знайдену на дні океану. У рекламних зверненнях ТМ «Ферреро рошер», «Амур», «Долчі» проголошується «небесна природа солодоців», котрі чарівним чином стали доступні «земній людині». Вони фактично відтворюють міфи породження/творення, властиві всім міфологічним системам. Легенду м'якості розробляє «Старопрамен», ілюструючи історичні передумови появи м'якого пива за допомогою генеалогічного дерева.

У психологічно обґрунтованій типології медіатекстів, розробленій О. Проніною, рекламні меседжі, побудовані на засадах магічної парадигми людського мислення, класифікуються як міфологічні тексти. Для них характерним є апелювання до ірраціональної сфери людської психіки. Від рекламних повідомлень реципієнт апіорі очікує не раціональних відомостей, а оцінок, не аргументів, а обнадійливих прецедентів, не об'єктивності, а підтримки [2].

**Висновки.** Не буде великим перебільшенням сказати, що майже весь рекламний дискурс є міфологічним за своєю природою та функціональністю. Сприйняття його актуалізує парадигму мислення, адекватну первісним структурам психіки.

«У масовій комунікації плескотить колективне безсвідоме», – стверджує О. Проніна [2]. Значною мірою це твердження стосується і реклами, яка породжує картину світу, де ілюзорне змішується з реалістичним, факти ставляться в залежність від суб'єктивної логіки, а також руйнуються природні причинно-наслідкові зв'язки.

### Бібліографічні посилання

1. **Геращенко Л. Л.** Реклама как миф: дис. на соискание учен. степени д-ра филос. наук : спец. 24.00.01 / Л. Л. Геращенко. – М., 2006. – 285 с.
2. **Пронина Е. Е.** Психология журналистского творчества / Е. Е. Пронина. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 320 с.
3. **Хавкіна Л. М.** Сучасний український рекламний миф: монографія / Л. М. Хавкіна. – Х. : Харків. іст.-філол. тов.-во, 2010. – 352 с.

*Надійшла до редколегії 10.06.14.*