

Л. М. Хавкіна

Харків

Реклама й міф як феномени соціальної комунікації: генетичні та структурно-семантичні зв'язки

Хавкіна Л. М. Реклама й міф як феномени соціальної комунікації: генетичні та структурно-семантичні зв'язки. Реклама інтерпретується як продукт сучасного міфотворення (у проекції на комунікативний простір України). Розглянуті міфологічні моделі в рекламі як спосіб досягнення її ефективності й значущий компонент рекламного міфу, сучасна реклама з огляду на її креативні й функціональні особливості. Визначаються основні ознаки й параметри, за якими можна порівнювати архаїчний і рекламний міфи, виокремлюються найбільш значущі спільні й відмінні характеристики цих комунікативних феноменів.

Ключові слова: міф, сучасна міфотворчість, рекламний міф, реципієнт, рекламотворець, комунікативний простір, аудиторія.

Хавкина Л. М. Реклама и миф как феномен социальной коммуникации: генетические и структурно-семантические связи. Реклама интерпретируется как продукт современного мифотворчества (в проекции на коммуникативное пространство Украины). Рассмотрены мифологические модели в рекламе как способ достижения её эффективности и значимый компонент рекламного мифа, современная реклама в аспекте её креативных и функциональных особенностей. Определяются основные свойства и параметры, по которым можно сравнивать архаичный и рекламный мифы, выделяются наиболее значимые общие и отличные характеристики этих коммуникативных феноменов.

Ключевые слова: миф, современное мифотворчество, рекламный миф, реципиент, рекламотворец, коммуникативное пространство, аудитория.

Khavkina L. M. Advertising and myth as social communication phenomena: genetic and structural and semantic connections. The article is devoted to elaboration of problem of study of advertisement as a result of modern mythmaking (in projections on communicative space of Ukraine). In the article mythological models in advertisement are described as a way of the achievement of its efficiency and a considerable components of advertising myth, the modern advertising is analyzed taking into account its creativity and functional features. Basic qualities and parameters on which it is possible to compare of archaic and advertising myths are determined, and the most meaningful general and excellent characteristics of these communicative phenomena are selected.

Key words: myth, modern mythmaking, advertising myth, recipient, maker of advertisement, communicative space, audience.

На сучасному етапі реклама все ширше визнається як один зі значущих компонентів масовокомунікативного простору, що істотно визначає його параметри, перебираючи на себе функції, пов'язані з формуванням не лише споживчих пріоритетів аудиторії, але і її цінностей, світоглядних стереотипів, масової культури. У ситуації активного впровадження рекламою в масову свідомість психологічних і поведінкових установок саме *міф* є універсальним інструментом художньої організації матеріалу, формою вираження певних «вічних» психологічних начал та стійких культурних моделей.

Ефективність рекламного продукту – особливо в умовах глобалізації – визначається тим, наскільки *універсальними* є використані в ньому аргументи різного порядку (інформаційні та емоційні, свідомі та підсвідомі). Згідно з цим рекламотворці широко послуговуються *засобами впливу*, які апелюють до колективного позасвідомого й одвічно склали основу міфів. Тож можемо говорити про

наближеність рекламного простору до міфології як системи й сутності, про рекламу як продукт міфотворення, де *домінування знакового рівня* забезпечує контакт рекламного продукту з підсвідомістю людини.

Отже, реклама передбачає можливість її тлумачення із застосуванням *міфологічного* підходу. Оскільки ж вона спрямована на *універсальність засобів відображення дійсності* та їх здатність заторгнути глибинні прагнення споживача, правильне апелювання до колективного позасвідомого забезпечує в результаті бажаний ефект. Тож рекламу доцільно вивчати як *знакову систему*, яка має за мету забезпечити досягнення комерційного результату, *апелюючи до сфери індивідуального й колективного позасвідомого*. Це, у свою чергу, здійснюється завдяки повсюдному послугуванню універсальними засобами відображення та коментування дійсності в міфі (використання *архетипів* і *бінарних опозицій*, *моделювання одвічних конфліктів*, *специфічний часопростір* тощо) та сприяє формуванню погляду на рекламу

як на продукт новітнього міфотворення. Із цього органічно випливають питання щодо генетичних зв'язків реклами й міфу як соціокомунікативних феноменів, а також щодо визначення спільних і відмінних ознак архаїчної міфології і міфу новітнього, репрезентативним зразком якого є зокрема сучасні рекламні твори.

У даному дослідженні під міфом розуміється *суспільно-культурний феномен і структурно-семантична єдність, що традиційно виконує функції формування та гармонізації основних параметрів буття соціуму, здійснюючи вплив на членів соціуму завдяки синкретичному поєднанню фактичного та фантазійного, раціонального та позасвідомого*.

Питання рекламної міфотворчості торкаються автори різних за часом і спрямуванням робіт. Назвімо найбільш значущі розвідки, які можуть бути підґрунтям для подальших досліджень у цьому напрямку.

Концептуальними в дослідженні рекламної міфотворчості є положення праць Р. Барта, який намітив напрямок аналізу феномену реклами як суспільного міфу, застосувавши до неї семіотичний підхід і вбачаючи в ній багаторівневу знакову систему. Автор вважає міф «найбільш зручним засобом тієї ідеологічної інверсії, яка характерна для нашого суспільства» і «надає реальності видимість природності» [1:111].

Одним з перших *рекламу і міф* різнобічно зіставив А. Ульяновський у праці «Міфодизайн реклами» [10]. Автор висунув концепцію *T-міфології* (міфології споживачів сучасного інформаційного технічного суспільства), вплив якої базується на експлуатуванні й викривленні основних потреб людини, – і розглядає її прийоми, а також загалом типи *міфологічних аргументацій*.

Методологічною для нас базою дослідження є положення статті А. Притчина та Б. Терemenка «Міф і реклама». Автори акцентують на *міфологічності суспільної свідомості й ролі ЗМІ в міфологізації мислення*, наголосивши, що реклама «створює в суспільній свідомості ідеальну й цілком міфологічну модель існування» [7:157] й виконує функцію «упорядкування соціуму, перетворення хаосу на космос» [7:157].

Варіант визначення поняття «рекламний міф» пропонує Л. Фещенко в праці «Структура рекламного тексту». Він характеризує його як «багатократне переосмислення основного й додаткових (конотаційних) значень вербальних і невербальних інформаційних

одиниць для створення особливої атмосфери обіцянки, дива, свята, яка є основою рекламного впливу» [11:220].

Є. Сальникова в роботі «Естетика реклами» [8] простежує вплив на рекламу елементів архаїчної свідомості і традицій класичної культури, наголошуючи, що легкозасвоюваність рекламної інформації забезпечується послугуванням архетипічними образами. Вона відзначає, що рекламі властиві ознаки масової культури – апеляція до смаків членів соціуму і претензії на їх формування.

Дотичним до нашої теми є дослідження Т. Смирнкової «Когнітивні механізми формування рекламного іміджу», де реклама, зокрема, розглядається як «*носій міфу*», що підмінює товар або ідею уявленнями про них [9].

У роботі Л. Павлюк «Знак, символ, міф у масовій комунікації» зроблено акцент на розумінні новітніх, «сучасних міфів», під якими мають на увазі «як правило, не власне жанр, художню форму, а насамперед спосіб мислення, структури світорозуміння, інтерпретації» [4:89–90]. Авторка визначає деякі структуріопозиції, міфологемні інваріанти в масовій культурі, експлуатовані міфологічні образи, аналізує сучасні неоміфологічні тенденції.

Ю. Пікулева в розвідці «Культурний фон сучасної телевізійної реклами» [5] пропонує шукати в рекламі культурні знаки різного роду (вербальні і візуальні).

Враховуючи ці та інші дотичні дослідження, можемо говорити про наукове підґрунтя для вивчення взаємодії реклами й міфу, разом з тим досі не маємо спроб цілісно проаналізувати рекламний простір, тим більше з урахуванням українського матеріалу, розглянути трансформації в ньому первісного міфу як структурно-семантичного утворення й суспільно-культурного феномену. Тож матимемо за *мету* схарактеризувати міф як архаїчну форму соціальних комунікацій, визначити за кількома напрямками спільне та відмінне в архаїчному й новітньому міфах (у проекції на рекламну сферу), розглянувши сучасну рекламу як продукт новітньої міфотворчості.

Міф як архаїчна форма соціальних комунікацій: структурний та функціональний аспекти. Вдаючись до виокремлення пражурналістських і проторекламних явищ (і, ширше, первісних форм соціальних комунікацій) у світовій духовній та культурній традиціях, важливо віднайти найдавніші форми інтелектуально-духовної діяльності людини, які з певними застереженнями можна вважа-

ти першоджерелами суспільної комунікації в широкому її розумінні. Пошук таких первісних явищ, як і при дослідженні багатьох інших сфер сучасного буття, приводить нас до первісного міфу як найдавнішої форми пізнання й відображення людиною всесвіту й усвідомлення в ньому самої себе.

Міф є «домінантою духовної культури в первісних ... суспільствах, панівним способом глобального концептуалізування» [2:11]. Він є не лише витвором віри первісного колективу, але й результатом пояснення явищ і процесів, принципів світобудови і власного буття. У сучасному ж інформаційному суспільстві це місце все більше займає журналістика, і, з певними застереженнями, рекламі. Віра в міфі синтезується з комплексом існуючих у колективі знань, міфологія «скріплює ще слабо диференційовану синкретичну єдність несвідомо-поетичної творчості, первісної релігії і зародкових форм донаукових уявлень про навколишній світ» [2:11]. Саме тому міф у давнину, виконуючи суспільно-комунікативну функцію передачі досвіду поколінь, одночасно визначав спосіб мислення й поведінку людини на певному етапі розвитку соціумів.

Зіставляючи журналістику як явище соціального й духовного буття сучасної людини й міфологію як явище подібного ж порядку на давньому етапі розвитку людської цивілізації, важливо з'ясувати головні особливості міфу в його загальному розумінні та визначити, що є спільного між ними.

Традиційно вважається, що поступово з міфології як цілісної системи уявлень про світ виокремились основні галузі духовного й інтелектуального життя людини: релігія, наука, література і мистецтво [3:634]. На пізнішому етапі розвитку цивілізації важливе місце в цьому ряду посіла журналістика як окрема специфічна форма акумулювання і транслявання знання та рекламно-інформаційна діяльність, що від початку повсюдно її супроводжувала.

Однією з найбільш значущих функцій реклами як наступниці міфології в цьому контексті вважаємо *соціалізацію* людини, її долучення до особливостей буття і світогляду соціуму й передачу знань про основні параметри цього соціуму. Таким шляхом людина засвоює побутуючі в суспільстві стереотипи мислення й поведінки, традиції буття певної країни. Формуються уявлення про ті сфери життя соціуму, до яких окрема людина не має безпосередньої дотичності: це може бути висока політика, макроекономіка, наука тощо.

У зв'язку з цим виникає ще один ракурс співвіднесення реклами та міфології, надзвичайно актуальний на сьогодні, – свідоме та несвідоме створення рекламістами окремих міфів про певні явища й події, торгові марки й товари тощо та непомітне складання з них доволі цілісної міфологізованої картини життя суспільства, яка в результаті засвоюється його членами.

Отже, реклама, як і міф, прагне максимально та багатоаспектно вплинути на суспільну свідомість. Для цього використовуються всі наявні на певному етапі розвитку цивілізації КМК, засоби поширення інформації. Якщо в первісних суспільствах це були передусім усні оповіді та ритуали, з часом виникли численні варіанти й форми передачі інформації на надіндивідуальному рівні: писемність, друкарство, радіомовлення й телебачення, Інтернет тощо.

Реклама насичує масову свідомість різними міфологемами, які добираються й активуються залежно від вимог конкретного місця та часу й завдяки яким довколишня дійсність може бути пояснена, – і в цьому вона якраз є подібною до міфології: «Адже ясність характерна для будь-якої міфології – ясність стосовно всього, що відбувається і що може відбутися. Іншими словами, сенс усього і є зміст міфологем» [12:11]. Таким чином, реалії довкілля структуруються й накладаються на колективне підсвідоме.

За К. Г. Юнгом, «від міфології чекають пояснення як її самої, так і всього іншого. Це чекання не пов'язане жодною мірою з тією обставиною, що її придумали з метою пояснення, а з тим, що вона володіє здатністю пояснювати» [12:9–10]. Цю здатність значною мірою наслідуює реклама, оскільки вона стає найбільш масовим каналом донесення до членів соціуму інформації, яка є суспільно значимою – або (і значно частіше) видається за таку. При цьому для кодування і трансляції цієї інформації реклама послуговується всіма засобами – від наукових, заснованих на раціональних доказах і фактах, до емоційних, з використанням різноманітних елементів художнього мислення та письма, які дозволяють науковцям говорити про своєрідну поетику рекламної творчості.

Правда та вимисел у рекламі: корелювання з категорією міфу. Говорячи про рекламний міф, часто мають на увазі маніпулювання масовою свідомістю за допомогою подання свідомо неправдивої інформації та аргументації. У зв'язку з цим виникає низка питань

про корелювання з категорією міфу рекламного креативу, пов'язаного з фантазією–вимислом–обманом–маніпулюванням, який часто перебуває саме на межі креативного вимислу та обману й у різних випадках може бути оцінений діаметрально протилежно.

Архаїчний і новітній міфи: спільне та відмінне у проєкції на рекламний простір. Маючи чимало точок перетину, міфологія й реклама репрезентують різні типи світогляду, а «надзвичайно важливою функцією будь-якого типу світогляду є експлікація субстанційних засад реалізації діяльній сутності людини та аналіз історичної перспективи розвитку суспільства, яка в концентрованому вияві проявляється в суспільних ідеалах тієї чи іншої епохи» [6:32]. Відмінність полягає в тому, що міф пояснює щось концептуальне, а реклама поза тим потенційно передбачає як одну зі своїх провідних функцій спонукання до чогось реципієнтів – в опосередкованій чи прямій формі.

Разом із тим варто уваги й те, що «самі ж ідеї та уявлення про шляхи подальшого розвитку суспільства набувають статусу суспільного ідеалу лише пройшовши через “горнило” духовно-практичної діяльності» [6:32]. Таким «горнилом» на сучасному етапі розвитку людства великою мірою постає креативно-практична діяльність представників рекламної сфери – вони стають ретрансляторами домінуючого в суспільстві орієнтиру. Рекламисти можуть як відбивати наявний у суспільній свідомості міф про явище, подію, спосіб життя, гендерну, вікову чи професійну групу тощо, так і створювати такий міф – щоб він був перейнятий суспільною думкою і сприяв маркетинговим настановам.

Визначимо основні параметри й ознаки, за якими можна порівнювати архаїчний міф і новітній (зокрема рекламний), і виокремимо найбільш значущі характеристики, які в цих міфах є спільними та відмінними.

В аспекті *генетичних зв'язків та структури* архаїчного й рекламного міфів як масовокомунікативних феноменів можна відзначити такі відмінності:

- архаїчний міф синкретично пов'язаний з історією народу/народів, а в новітньому суспільному міфі, зокрема рекламному, ця якість може бути відсутньою чи надто зредукованою, на що впливають глобалізаційні процеси;

- архаїчний міф є системою уявлень певного народу (чи групи народів), а сучасний

(це помітно на прикладі міфу рекламного) прагне до всезагальності;

- традиційна міфологія була первинною щодо науки, а сучасний міф є щодо неї виразно вторинним, ґрунтується на її здобутках, маніпулюючи ними;

- архаїчній міфології із властивими їй цілісністю, однастайністю позиції притаманна обов'язкова сталість, традиційність – тоді як у сучасному суспільному міфі присутня варіантність, можливість вибору;

- на відміну від архаїчного міфу як первинної форми осягнення законів буття, новітньому, зокрема рекламному, притаманна інтертекстуальність, вторинність.

Незважаючи на все помітніше тяжіння реклами до перебирання на себе притаманних міфу функцій, пов'язаних із соціалізацією особи, визначенням і усталенням параметрів буття соціуму, формуванням масової свідомості, *функціональні парадигми* архаїчного й рекламного міфів є нетотожними:

- архаїчний міф концептуально позначений всезагальністю та всеохопністю, тоді як будь-який сучасний міф залишається частковим;

- це тісно пов'язано з тим, що зараз у кожному соціумі побутує кілька суспільно значимих міфів, які взаємодоповнюються чи суперечать один одному, – тобто відсутня засаднича для архаїчного міфу синкретичність;

- архаїчний міф обов'язково виконував релігійну функцію, а для багатьох сучасних міфів ця риса потенційно не є притаманною.

Іще одним аспектом, у якому виразно виявляються відмінності між архаїчним і новітнім суспільними міфами, є *категорія авторства*:

- у давніх міфологіях їх поява передбачала участь надприродних сил – у сучасних міфах (наприклад, у рекламі) ця ознака авторства здебільшого втрачається;

- на відміну від архаїчної міфології, у сфері функціонування сучасного міфу автор/автори потенційно можуть бути відомі, нехай і не широкому загалу;

- в архаїчний період міфотворення суб'єкти міфотворчості, її поширювачі є носіями міфу, які в нього вірять, – автори ж міфів сучасних зовсім не обов'язково вірять у позиційовану ними систему поглядів;

- архаїчний міф передбачав наявність доданих до «вищого знання» поширювачів/посередників – у сучасному дискурсі суспільний міф, яким вважаємо рекламу, часто

не потребує їх, хоч у ряді випадків ця риса міфу зберігається: у рекламній сфері подібні ознаки має мережевий маркетинг.

Закономірно, що при значущих відмінностях суб'єктів традиційного і новітнього міфотворення за деякими важливими ознаками різнитимуться і процес *рецепції цих міфів суспільством та ставлення до них соціуму*:

– сучасний реципієнт новітнього міфу, зокрема рекламного, вимагає наукових чи псевдонаукових аргументів, підтверджень – тоді як рецепція архаїчного міфу була засадничо ґрунтованою на вірі членів соціуму;

– віра у відтворену в міфі картину буття для членів архаїчного соціуму була обов'язковою і фактично містила момент примусу – у сучасному ж суспільному дискурсі (наприклад, у сферах реклами, політики) механізми долу-

чення членів соціуму до певного міфу переважно не примусові, а маніпулятивні.

Отже, реклама як новітній суспільний міф і міф архаїчний різняться за рядом параметрів, пов'язаних з генетичними зв'язками, структурою, суб'єктами продукування, функціями, рецепцією з боку соціуму, але при тому вони мають чимало спільного на рівні внутрішньої структури та призначення, транслюючи суспільний ідеал і набір світоглядних установок. Тож реклама як одна з форм креативно-інтелектуальної і практичної діяльності, яка в ході розвитку людської цивілізації відокремилася від міфології в окремий напрямок соціальних комунікацій, тягнє до наслідування значущої частини засадничих ознак її функціонування і становить у цьому ракурсі продуктивний об'єкт дослідження.

Література

1. Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика / Р. Барт. — М. : Прогресс, 1989. — 615 с.
2. Мелетинский Е. Миф и историческая поэтика фольклора / Е. Мелетинский // Мелетинский Е. Избранные статьи. Воспоминания. — М. : Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1998. — С. 11—32.
3. Мелетинский Е. Общее понятие мифа и мифологии / Е. Мелетинский // Мифологический словарь. — М. : Сов. энцикл., 1990. — С. 634—640.
4. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Людмила Павлюк. — Львів : ПАІС, 2006. — 120 с.
5. Пикулева Ю. Культурный фон современной телевизионной рекламы / Ю. Пикулева // Известия Уральского гос. ун-та. — Екатеринбург, 2002. — № 24. — С. 268—276.
6. Полисаев О. До питання про функціонування суспільного ідеалу в архаїчній свідомості / О. Полисаев // Наук. зап. Терноп. держ. пед. ун-ту. — 2000. — № 4. — С. 32—38.
7. Притчин А. Миф и реклама / А. Притчин, Б. Терemenko // Общественные науки и современность. — 2002. — № 3. — С. 149—163.
8. Сальникова Е. Эстетика рекламы : культурные корни и лейтмотивы / Е. Сальникова. — М. : Алетей, 2002. — 288 с.
9. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 — «Журналістика» / Т. В. Смирнова. — К., 2003. — 24 с.
10. Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы / А. В. Ульяновский. — СПб. : Ин-т личности, 1995. — 237 с.
11. Фещенко Л. Структура рекламного текста : уч.-практ. пос. / Л. Фещенко. — СПб. : Петербургский ин-т печати, 2003. — 232 с.
12. Юнг К. Г. Введение в сущность мифологии / Карл Густав Юнг // Юнг К. Г. Душа и миф. Шесть архетипов. — Минск : Харвест, 2004. — С. 5—208.

© Л. М. Хавкіна, 2009