

МІФАЛАГІЗАЦЫЯ РЭКЛАМНАГА ВОБРАЗА

Даследаванне механізмаў стварэння рэкламных вобразаў набывае значную актуальнасць у сувязі са з'яўленнем і папулярызацыяй сучасных тэхналогій у сферы рэкламы. У артыкуле рэкламная дзейнасць разглядаецца як творчы працэс, аналізуецца паняцце рэкламных міфаў, выяўляюцца іх асноўныя характарыстыкі і этапы стварэння.

У сучаснай рэкламнай індустрыі існуе тэхналогія “апрацоўкі” рэкламных вобразаў, што дазваляе замацаваць новыя каштоўнасці-сэнсавыя значэнні штодзённых прадметаў у свядомасці спажываўца і стварыць тым самым рэкламныя міфы, якія маюць магутную сілу ўздзеяння на чалавека.

Мэта артыкула – раскрыць механізм міфатворчасці ў рэкламе як асобай тэхналогіі стварэння міфалагізаванага рэкламнага вобраза. Пад *міфалагізацыяй рэкламных вобразаў* трэба разумець адмысловы механізм пераносу каштоўнасных значэнняў на рэкламуемы тавар або паслугу шляхам надання ім духоўнага сэнсу.

У дадзеным артыкуле мы абапіраемся на даследаванні Ю.А.Панамарэнкі [3], В.Б.Смірнова [4] і К.Ю.Акіньшынай [1], якія характарызуюць некаторыя асаблівасці стварэння таварных міфаў.

Ва ўмовах канкурэнцыі, калі недастаткова рэкламавання толькі матэрыяльных уласцівасцей сучаснага прадукту, рэклама пераходзіць са сферы ўтылітарна-прыкладных каштоўнасцей у “дасканаласць стылю” і “дасканаласць самой прыроды” [4, с.28]. Гэты працэс некаторымі даследчыкамі названы міфатворчасцю.

Рэкламны міф – паняцце шматмернае, аб'ёмнае. Сучасныя міфы адраджаюцца і вынаходзяцца рэкламай у залежнасці ад сённяшніх патрэб. Дзякуючы выкарыстанню вобразаў-архетыпаў, рэклама, або, як яе вызначае М.Маклюэн, “пячорнае мастацтва ХХ стагоддзя”, штодзённа выклікае да жыцця ўтоены ад розуму ірацыянальныя паданні, у прыватнасці, “падсвядомую веру ў магчымае цудоўнае ператварэння і адушаўленасць прадметнага міру” [8, с.21]. Так, у якасці архетыпаў у рэкламе выступаюць вобразы Маці-зямлі, Немаўля, Героя, Мудрага старца і інш.

Сучасная рэклама пераносіць акцэнт з утылітарных функцый тавару на іншыя функцыі: прэстыж, статуснасць, імідж, волю, упэўненасць у сабе і г.д. Змяшчэнне акцэнту з функцыянальнасці тавару на яго каштоўнасныя характарыстыкі таксама звязана з міфалагізацыяй. У рамках рэкламных міфаў шлях ад спажываўца да тавару асэнсаваны ў наступных міфалагічных канстантах: жыццё і яго сэнс, здароўе, прыгажосць і маладосць, супакой і бяспека, паспяховасць, культ уладання, чарадзейнасць, чысціня і парадак у хаце, адыход ад рэчаіснасці і інш. Каштоўнасць прадукту непамерна ўзрастае пры замене яго сэнсу: “сонечны мір здароўя” ў рэкламе вітамінаў прадае ўжо не вітаміны, а тое, што “ні за якія грошы не купіш” [4].

Развянчанне адных міфаў часта прыводзіць да таго, што яны замяняюцца іншымі, якія выконваюць спецыфічныя сацыякультурныя функцыі, неабходныя грамадству. Рэкламны міф вельмі дынамічны.

Г.Маркузэ адзначае асноўную мэту рэкламы – “стварыць міф аб тавары”, а В.Б.Смірнова справядліва называе рэкламу “фабрыкай тыражавання таварных міфаў” [4]. Міф прымушае паверыць у чарадзейныя ўласцівасці прадукту, магічна, з дапамогай вобразаў уздзейнічае на падсвядомасць.

Міф, паводле выказвання І.Фейгенберга, «не патрабуе праверкі і ўдакладнення, ён дапускае толькі веру і часам – эстэтычнае захапленне яго “прыгажосцю”, таму пры развітых сучасных тэхналогіях стварэння рэкламы зрабіць любы тавар прадметам захаплення – толькі пытанне тэхнікі і густу» [7].

У якасці магутных інфармацыйных каналаў рэклама актыўна ўплывае на карціну свету сучаснага чалавека. Рэкламны вобраз абапіраецца на архетыпы, на стэрэатыпізаваныя ўласцівасці людзей. Як адзначае У.Ліпман, “стэрэатып пачынае дзейнічаць яшчэ да таго, як уключаецца розум” [2, с.100], а часцей не толькі “да таго”, але і “замест таго”. На гэтыя асаблівасці разлічвае рэклама пры стварэнні таварных міфаў. Калі пры ўспрыманні

рэкламы падключаецца архетыпічны ўзровень, аўтаматычна ўзмацняюцца і эмацыянальныя рэакцыі, і несвядомыя чаканні, словам, усё тое, што адпавядае дадзенаму архетыпу і асабліва мэце рэкламнага паведамлення.

Рэклама актыўна выкарыстоўвае ўвесь арсенал мастацкіх вобразаў і твораў розных эпох і культур. Такая мазаічнасць, а таксама масавы характар рэкламы родняць яе, як справядліва заўважае К.Ю.Акіньшына, “з мастацтвам постмадэрну, чые мастацкія прыёмы – сінтэзу, калажу, усталёўкі на гульню, зносіны – адпавядаюць крытэрыям вобразнай пабудовы рэкламы” [1, с.85]. У адпаведнасці з мэтамі рэкламы і спажывецкімі перавагамі ў рэкламнай дзейнасці выбудоўваецца творчы працэс трансфармацыі мастацкага вобраза ў вобраз рэкламы. У адрозненне ад «“вобраза-ідэала” ў мастацтве ў рэкламе вобраз набывае рэальную адчувальнасць, ён у большай ступені набліжаны да адрасата» [1, с.87].

Рэкламны вобраз ствараецца перш за ўсё для таго, каб прадаць тавар. Але абсалютызаваны рацыянальнага пачатку зніжае эстэтычныя якасці рэкламы і ў выніку выцясняе і сам вобраз. На сёння ва ўмовах прафесійных патрабаванняў да рэкламы ўзрастае роля мастацкага ўяўлення і гібкасці творчага механізму стварэння рэкламы: асноўная функцыя рэкламы змяшчаецца ў бок эмацыянальна-вобразнага ўздзеяння. Паступова рэклама становіцца не толькі “рухавіком гандлю”, але і формай мастацтва, якая валодае магутным інструментам міфічна-вобразнага ўздзеяння на асобу.

Рэклама, як і мастацтва, звяртаецца ў першую чаргу да эмоцый асобы, уздзейнічае на эмацыянальна-псіхалагічную сферу чалавека. Прыёмы, спосабы і мастацкія сродкі ўжываюцца як мастацтвам, так і рэкламай. Але ў адрозненне ад мастацтва рэклама праяўляе інтарэс толькі да асобных аспектаў быцця чалавека, і тыя функцыі, якія для мастацтва з’яўляюцца перыферычнымі, для рэкламы выступаюць як цэнтральныя. Абумоўлена гэта адрозненнімі ў мэтах і задачам рэкламы і мастацтва: творчы аспект у рэкламе падпарадкаваны рацыянальным мэтам і задачам, а ўмовы гульні заўсёды падпарадкоўваюцца прадукту. Такім чынам, рэкламны вобраз ствараецца, міфалагізуецца і з часам змяняецца не спантанна, а разам з уяўленнямі аўдыторыі, яе чаканнямі і запатрабаваннямі.

Нягледзячы на тое, што прагматызм займае істотнае месца ў рэкламатворчасці, працэс стварэння рэкламы павінен рэгулявацца пэўнымі сацыяльнымі і этычнымі крытэрыямі, выпрацаванымі ў рамках той або іншай культуры. Акрамя таго, ва ўмовах глабалізацыі рынку варта ўлічваць адрозненні традыцый розных культур.

Брэнд існуе ў першую чаргу ў свядомасці спажывцоў, што складаецца не столькі са слоў, колькі з вобразаў, якія абапіраюцца на сацыякультурныя традыцыі пэўнага сацыяльнага асяроддзя. У сувязі з гэтым сучасныя замежныя вытворцы рэкламы ўсё часцей давяраюць адаптацыю і распрацоўку камунікатыўных стратэгий мясцовым рэкламным агенцтвам або абапіраюцца ў стварэнні канцэпцыі на агульначалавечыя каштоўнасці, якія нязменныя і зразумелыя ўсім людзям планеты.

Сярод удалых прыкладаў замежнай рэкламы ў Беларусі можна назваць рэкламу брэнда “Roshen”: “Мы ўсе такія розныя, але жадаем аднаго – каб мір быў шчаслівым”, – а таксама рэкламныя кампаніі Coca-Cola, Nike, MasterCard і інш.

Менталітэт нацыі – адначасова прычына і асяроддзе існавання менавіта той рэкламы, якая існуе ў любой асобна ўзятай краіне ў любы асобна ўзяты момант. Кожнай краіне ўласцівы свае ўнікальныя асаблівасці рэкламы.

Калі гаварыць аб гістарычным станаўленні беларусаў, то відавочным з’яўляецца той факт, што яно адбывалася выключна ў поліэтнічным, полікультурным, полімоўным грамадстве. Адсюль вынікае вялікая колькасць культурных запазычанняў. Але ж беларусы валодаюць устойлівай беларускай самаідэнтыфікацыяй і багатай самабытнай культурай. І гэта, несумненна, знаходзіць адлюстраванне ў нацыянальнай рэкламе:

«Як беларус кажа, калі ў хату госцікі завіталі?

Што душа мае, тым і прымае!

Квас “Хатні” – Калі ласка!»

Або:

«Як беларус кажа, калі добра працуе?

Хто працуе – таму і шанцуе!

Квас “Хатні” – Калі ласка!»

Ствараючы рэкламу, беларускія рэкламісты абапіраюцца на такія рысы нацыянальнага характару, як настойлівасць і працавітасць, традыцыйнасць і кансерватызм, зычлівасць, памяркоўнасць, талерантнасць і інш. Напрыклад, беларуская кухня і нацыянальныя смакавыя перавагі абумоўліваюць свядомы поспех рэкламы спажывання мукі ў блінах, зацірцы, варэніках; запраўках у боршч і локшыну; клёцках, пельменях, галубцах і інш.

Такім чынам, любая рэклама з'яўляецца адлюстраваннем характару і звычаяў насельніцтва, яго шматвяковай культуры. Яна па-свойму дасканалая і шматгранная.

Аднак рэклама не толькі эфектыўна функцыянуе ў культуры, яна яшчэ ў большай ступені выконвае функцыю перадачы культурных каштоўнасцей, захавання традыцый і пераемнасці культуры.

Нягледзячы на завуаліраванасць камерцыйных мэт, рэклама, каб заахвоціць да куплі, звяртаецца да каштоўнасцей катэгорый, якія валодаюць уласцівай фарміраваць жыццёвыя арыенціры і ў іх кантэксце матываваць чалавека на вызначаныя дзеянні, учынкi, у тым ліку на набывццё той ці іншай рэчы. З развіццём рэкламных тэхналогій каштоўнасці, якія адказваюць розным патрэбам, становяцца асноўным складнікам рэкламнага дыскурсу.

Каштоўнасці ствараюць сістэму асноўных ідэй, перакананняў і вераванняў асобы ў паўнаўдаснае жыццё, сфарміраванае пад уплывам культурных традыцый, вобразаў і ідэалаў. Змест каштоўнасцей абумоўлены характарам грамадскіх адносін у тым выглядзе, як гэтыя адносіны замацаваны ў грамадскай і групавой свядомасці, эталонах культуры розных сацыяльных пластоў грамадства.

Рэклама адначасова з фактам узаемазвязі каштоўнасцей сістэмы грамадства і рэкламы фарміруе каштоўнасці арыенціры грамадства, прапаноўвае стэрэатыпы паводзін у вызначаных сітуацыях.

Такім чынам, рэклама, з аднаго боку, уплывае на ўзаемадзеянне людзей з сацыяльнай рэальнасцю, а з іншага – грамадства вызначае характар і змест рэкламы, бо менавіта ў рэкламе адлюстроўваецца “настрой” грамадства.

У.У.Учонава справядліва сцвярджае, што рэкламная прадукцыя грунтуецца на глыбінных культурных перадумовах і закранае разнастайныя сферы чалавечых кантактаў: ідэалогію, рэлігію, эстэтычную дзейнасць і інш. [5, с.10]. Рэклама здольна не толькі ствараць новыя звесткі аб таварах, але і фарміраваць светапогляд, эстэтычныя густы, маральныя прынцыпы, сацыякультурныя каштоўнасці і інш.

Стваральнікі рэкламы ўпэўнены – тое, што разумеецца пад каштоўнасцю, не ёсць прыродная аб'ектыўная якасць самой рэчы, а толькі суб'ектыўнае веданне, а значыць, яго можна сфарміраваць, карыстаючыся тэхналогіямі міфалагізацыі рэкламнага вобраза.

Такім чынам, рэкламатворчасць (пад ёй мы разумеем тэхналогію стварэння рэкламы) цесна звязана з міфатворчасцю (тэхналогіяй міфалагізацыі рэкламных вобразаў). Можна вылучыць наступныя механізмы міфалагізацыі рэкламных вобразаў:

- ідэалізацыя (надзяленне тавару дадатковымі каштоўнасцямі: сацыяльнымі (прэстыж), эстэтычнымі і інш.);
- ірацыяналізацыя (або надзяленне тавару гіперякасцямі), парушэнне прычынна-следчых сувязей, змешванне часу ў рэкламным сюжэце і г.д.;
- ідэнтыфікацыя тавару з блізкімі аўдыторыі мастацкімі вобразамі, традыцыйнымі героямі, сюжэтамі (напрыклад, з нацыянальнымі казкамі, прыпеўкамі і інш.);
- сімуляцыя (у прыватнасці, сімуляцыя клопату аб табе – “адзіным”);
- апора на архетыпы і стэрэатыпізацыя рэкламнай выявы;
- адаптацыя рэкламы да самабытнага культурнага асяроддзя.

1. *Акинъшина, К.Ю.* Трансформация художественного образа в массовом искусстве как творческий процесс: дис. ...канд. искусствоведения: 17.00.09 / К.Ю.Акинъшина. – Барнаул, 2006. – 196 с.

2. *Липпман, У.* Общественное мнение / У.Липпман; пер. с англ. Т.В.Барчуновой. – М.: Ин-т фонда “Общественное мнение”, 2004. – 384 с.

3. *Пономаренко, Ю.А.* Реклама как особый вид массового искусства: опыт философско-эстетического анализа: дис. ...канд. филос. наук: 09.00.04 / Ю.А.Пономаренко. – Барнаул, 2006. – 170 с.

4. *Смирнов, В.Б.* Ценности в континууме современной рекламы: культурфилософский аспект: дис. ...канд. филос. наук: 09.00.13 / В.Б.Смирнов. – Ростов н/Д, 2008. – 159 с.
5. *Ученова, В.В.* История рекламы / В.В.Ученова. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 1999. – 336 с.
6. *Федотова, Л.Н.* Социология рекламы / Л.Н.Федотова. – М.: Добросвет, 1999. – 339 с.
7. *Фейгенберг, И.* Активность и заполнение информационного дефицита [Электронный ресурс]: электронный научный семинар. – 2008. – Режим доступа: http://www.elektron2000.com/feigenberg_0023.html. – Дата доступа: 20.05.2009.
8. *McLuhan, M.* Culture in OUR Business / М.МcLuhan. – New York: Toronto, 1970.

T.BACHURINA

CREATION OF MYTHS OF AN ADVERTISING IMAGE

The Article investigates advertising activity as a creative process, analyzes the concept of advertising myths, reveals their basic characteristics and creation stages. When in the conditions of a firm competition material properties of a modern product are settled, advertising from a utilitarian-applied sphere smoothly passes in a welfare sphere. Modern advertising transfers unusual spiritual sense and values on the advertised goods or services, creating thereby advertising myths which have a mighty force of influence on a person. Thereupon the research of the image creation mechanisms gets presently a considerable urgency.



РЕПОЗИТОРИЙ БГУИМ