

РЕКЛАМА ЯК ШТУЧНА МЕТАФОРИЧНА МОДЕЛЬ СВІТУ

Панкова Н.О.

Луганський державний педагогічний університет імені Тараса Шевченка

Поняття “мовна модель світу”, визначене структурною лінгвістикою, є остаточно не розробленим. Як зазначає А.С. Зеленько [2002: 194], Мовна модель – недиференційоване поняття, бо ним називають синкретичну повсякденно-побутову і фактичну наукову моделі світу. У зв’язку з розрізненням звукової природної мови (і писемної на її основі) та наукової мови стає логічним визначати релігійну, міфологічну, наукову, художню моделі світу. У науковій недиференційованій моделі світу як складову виділяють [Зеленько 2002: 99-200] лінгвістичну модель, що постає у вигляді лінгвістично-понятійного апарату. Розглянемо рекламу як одну з моделей світу.

В літературі реклама розглядається як соціальна комунікація суспільства, тобто підсистема суспільства, яка має свою мову [Ульяновський 1995: 12-39].

Реклама як явище, що комунікативними процесами впливає як на свідомість і поведінку окремого індивіда, так і суспільства в цілому, створює власну картину світу, яка, у свою чергу, корегує картину навколишньої дійсності.

Як зазначалося вище, однією з моделей (або картин світу) є міфологічна.

Міфологія – зображення природи, всього світу як населених живими істотами з їх магічною, дивною та фантастичною практикою. Міф – синкретичне віддзеркалення дійсності у вигляді чуттєво-конкретних персоніфікацій та одухотворених істот, які мисляться досить реальними. У своїй монографії А.С.Зеленько [2002: 194] зазначає, що міфологічна модель – це відтворення реального світу у вигляді міфологічного сприйняття, яке приходить на зміну язичницьким, племінним та родовим моделям світу. На відміну від цього слід зазначити, що міфологічне мислення притаманне і сучасній людині (див. Р.Барта [1989], А.Гулигу [1987], О.Лосева [1990]).

Отже, міф характеризується злиттям реального та ідеального, а також безсвідомим рівнем мислення, синкретизмом сприйняття та імперативністю думки [Гулига: 1987]. Міф є в словах подана чудесна історія, розгорнуте магічне ім’я [Лосев: 1990].

Однією з основних особливостей міфу є те, що міф не розповідає про чужі людині події, він розповідає про події, до яких людина залучена найактивнішим способом.

Міф сполучає в собі раціональне та ірраціональне. Раціональне, поскільки без нього не може мислити себе сучасна людина, а у намаганнях керованості та зрозумілості навколишнього світу вона знаходить заспокоєння. Проте ірраціональне в міфі ще важливіше, оскільки торкається тих “больових точок” в людині, які знаходяться поза свідомістю людини, поза її раціоналізмом [Почепцов 2001: 96].

На основі всього вищезазначеного умовно істинні (хибні в контексті та аксіологічно) висловлювання реклами, пов'язані з: 1) імітацією матеріальних (знецінених) артефактів під технічні (змінюючі та суб'єктозмінюючі) і, навпаки; 2) мімікрією руху соціального при розпредмечуванні змісту, використання техніки, під рух природних процесів під час її використання; 3) ілюзорною обіцянкою задоволення потреб людини (наприклад, відкриття глибин самопізнання та буття через споживання техніки), яке передчувається та підсвідомо бажається споживачем. [Ульяновський 1995: 56 - 59].

Реклама – один із штучно створюваних сучасних міфів. Сучасний міф, за Р.Бартом [1989: 125, 306], по-перше, тяжіє до універсалізму й непорушності, по-друге, втілює право виробника диктувати смисл і контролювати його сприйняття.

Цей перехід у символічний світ виправданий ще й тим, що на рівні об'єктів одного типу між ними дуже важко знайти реальні відмінності. З цієї причини єдиною сферою, де ці відмінності можливі, стає символічний світ.

Рекламний текст відтворює свій варіант світу, який не повторює характеристики світу реального, а посилює їх. Значимість кожного рекламованого об'єкту у цьому символічному світі утворює зростає. “Якщо йдеться про чай, то саме чай видається спроможним розв'язати проблеми соціального, а не фізіологічного характеру. Реклама говорить про об'єкти бажань, тому вона й є привабливою для нас” [Почепцов 2001: 73]. На основі власних спостережень над сучасною друкованою рекламою та узагальнень, зроблених Ю.Сельвестровим [1996: 35-39] можна виділити такі типи рекламної міфології.

Один з них будується на конотативних смислах, які не задовольняються мирним сусідством зі знаками денотативної системи, а прагнуть придушити їх або навіть повністю витіснити. Тобто, цей тип рекламної міфології має на меті нав'язування реципієнту певної моделі поведінки; семантика слів, які складають такі рекламні тексти, деформована в бік тотальної “конотатизації” значення: вони несуть за собою певний бажаний образ життя, а не описують існуючу реальність. Наприклад: “*Ватра*” – *відчуття справжнього*; “*Світоч*” – *солодка традиція, що триває понад століття!*; *Зимова “Веселка” до Новорічного столу*; “*Корона*” – *смак бажання*; “*Метаха*” – *сонце Елади*; “*Сатау*” – *чарівне мистецтво спокуси*; *Смакуй свободу!* (“*President*”).

Рекламні слогани, спрямовані на створення стабільної картини світу з уже встановленою ієрархією. У їх основі лежить припущення, про єдино можливий – для реципієнта рекламного тексту – спосіб його дії. Рекламний лозунг, який сполучає в собі прагнення до тотальності впливу з прагненням моделювання статичного образу світу, створюється опозитивними лексичними парами, за допомогою слів з “граничною” семантикою. Наприклад: *Укрпошта – краці традиції спілкування*; *Страхова компанія “Надра” – відчуй впевненість*; *“Reemstma-Україна” – найкращий вибір*; *“Pantin-Pro-V”: Розкрийте дійсний потенціал свого волосся*; *Єдина краса, яку я знаю – здоров'я (АМС)*.

Інший тип рекламної міфології не закликає, а констатує; вона орієнтована не на вбудову реципієнта у певну аксіологічно ієрархію, де все “більше, краще,

дешевше”, але на приховану семіотизацію, символізацію світу. Рівень конотативних смислів тут не експлікований; він лише мається на увазі і передбачає свою поступову актуалізацію у свідомості сприймача. В основі таких слоганів лежить міфологічний концепт, який деформує реальний образ дійсності, який покликаний збігтися з ціннісним очікуванням читачів рекламного повідомлення, перш за все, носіїв такої ж міфологічної свідомості. Узагальнено цей концепт можна інтерпретувати як “престижний спосіб життя”. Наприклад: *“Sim-sim”*: *Спілкуйся вільно, живи мобільно; Ти – Boss; “Європейські гардини” – правильний вибір на довгі роки.*

Відтінок безапеляційності виникає у зв’язку з двоїстим призначенням міфологічного висловлювання: воно не тільки деформує реальність, але й намагається приховати власну міфологічність (навіть ілюзорність), представити свій зміст як дещо природне. Конотативні смисли виникають і паразитують тут на ідеологічно нейтральних словах, буквально сприйняття яких і обумовлює ефективність рекламних текстів такого типу [Сильвестров : 35 - 39].

Отже, реклама – одна з моделей світу, яка характеризується штучністю (бо створюється за заданими якостями та характеристиками, які не завжди повною мірою притаманні рекламованому предмету) та міфологічністю, оскільки не відбиває об’єктивну реальність навколишнього світу (у тому числі і його технічної картини), а створює задану нереальну картину (або модель), підпорядковану рекламній меті.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Пер. с фр. / сост. , общ. Ред. Г.К.Косикова. – М.: Прогресс, 1989.
2. Гулыга А. Принципы эстетики. – М.: Политиздат, 1987.
3. Зеленько А. Проблеми семасіології (Від класичної описової через лінгвістику детермінізму): Монографія. – Луганськ, 2002.
4. Лосев А. Диалектика мифа// А.Лосев. Из ранних произведений. – М.: правда, 1990. – С.393-600
5. Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. – 2001.
6. Селиверстов Ю. Семантико-стилистические и прагматические особенности русского рекламного текста (на материале газетной рекламы) / Дис. ... канд. филол. наук. – К., 1996
7. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. – Санкт-Петербург: Институт личности, 1995.