

СИМВОЛІСТИЧНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ РЕАЛЬНОСТІ ЯК ЗМОДЕЛЬОВАНОГО СНОВИДІННЯ

Л. І. Брудницька

В сообщении рассматривается массив рекламных материалов с точки зрения соотношения смысловых элементов и способов их использования с таковыми в сновидении как измененной реальности.

Ключевые слова: реклама, архетип, рекламный символ

У статті розглянуто масив рекламних матеріалів з точки зору співвіднесення смислових елементів і способів їх застосування з такими ж самими у сновидіннях як у реальності, що змінена.

Ключові слова: реклама, архетип, рекламний символ

The article deals with the scope of advertising materials from the point of view of correlation of national elements and ways of their use with such elements in dreams as changed reality.

Key words: advertisement, archetype, advertising symbol

Рекламний матеріал умовно можна поділити на вербальну та візуальну частини. Також з певним ступенем умовності можна стверджувати, що вербальна частина (текст) апелює в основному до свідомості, хоча її вплив на підсвідомість також присутній. Ця властивість ґрунтується на здатності слова як абстрактного символу породжувати асоціації, образи, викликати емоції. Якщо для слова процес активізації підсвідомості є опосередкованим, то для зображення він прямий.

Підсвідомість оперує образами. Зображення під час сприйняття трансформується (архетип Трансформація) у певний образ. Якщо цей образ апелює до одного з двох глибинних (за Маркузе) інстинктів (задоволення і руйнації), то людина отримує імпульс до прийняття певного рішення. Витіснені у підсвідоме у процесі розвитку цивілізації („соціалізації” людини), ці інстинкти зберігають свій вплив на поведінку людини.

Мета. З огляду на це термін „відема”, запропонований для кіно, правомірний для реклами, але з деяким коригуванням. У рекламі відему доцільно трактувати як символ закодованого змісту.

На мою думку, з цього приводу рекламу можна розглядати як змодельоване сновидіння.

М. Дмитренко трактує сновидіння як одну „... із сутностей індивіду, вияв його ества в своєрідних просторі і часі”.

За Фрейдом, змістом і мотивом сновидінь є здійснення бажання. Одним зі шляхів переробки інформації є символіка („перетворення думки у зорові образи”). А процес формування символів психоаналітична теорія вважає первинним процесом несвідомого. Вільні асоціації можуть вказати на символічне значення того чи іншого елементу сновидіння.

Актуальність. Можна припустити, що реклама взяла на озброєння деякі риси сновидінь. Друкований рекламний матеріал у візуальній частині містить багато символів, які апелюють до підсвідомості. Символ збігається з образом (іміджем), але може бути зашифрованим у підрядній деталі. Не кожен символ є закодованою командою для підсвідомого. Скажімо, фото гарної дівчини поряд з телевізором (реклама фірми „Соні”) означатиме просто приємне враження від споглядання телевізора у такому оточенні. Проте на рівні підсвідомості така невинна картинка, певним чином деталізована, може наповнюватись еротичним змістом і апелювати до одного з інстинктів підсвідомого – задоволення.

Як і сновидіння, реклама створює свою віртуальну реальність. Ця реальність також багато в чому дотична до реальної реальності. Зображальна символістика, як і сновидіння, базується на враженнях. Проте відмінність полягає у тому, що під час сну враження „обробляються” підсвідомим. Реклама, навпаки, презентує імітацію оброблених підсвідомістю символів, завдяки чому ці символи сприймаються свідомістю без жодних застережень, оскільки традиційного психологічного бар’єру у сприйнятті символу немає. Тож рекламна символістика імплантує імітацію образів і символів підсвідомого у змінену (синтезовану) рекламну реальність. У такий спосіб досягається високий ступінь довіри до рекламного матеріалу, зокрема, до інформації, висловленої у ньому й адресованої свідомості споживача. Одночасно підсвідомість отримує інформацію для себе у вигляді символів. Така одночасна двоканальна апеляція до свідомості та підсвідомості створює ефект особливо потужного переконання.

Сублимація лібідо є лише одним з механізмів імітування сну у рекламній реальності. Елементом моделювання сну є парадоксальність, встановлення зв’язку між далекими або непоєднаними предметами і явищами чи взагалі оригінальними символами. Таким символом виступає пляшка з віконечком горілки „Пісня” або пляшка горілки у вигляді лампочки торгової марки „Лампочка”. Пляшка з віконечком є символом водночас і закінченості простору і можливості іншого варіанту, виходу (віконечко в інший світ, варіативність). Парадоксальною є і реклама горілки іншої торгової марки, на якій пляшка горілки на зрізі є батонем ковбаси. „Переворот твого світу!” – жодної конкретизуючої немає й у слогані. В обох випадках застосовано архетип Трансформації.

Реклама нерідко використовує позитивні чи негативні символи сновидінь для формування рекламного образу. Наприклад, зелений колір сприймається підсвідомістю як тонізуючий, у символіці сновидінь трава, будь-яка зелень трактується як символи поліпшення ситуації. Саме такий принцип було використано при створенні реклами засобу від бур'янів „Раундап”, де герой рекламного матеріалу говорить про свою любов до зелених лук, котрі і має захистити цей засіб. На рівні підсвідомості загроза зелені – загроза благополуччю. Уві сні всохлі рослини віщують недобре. У рекламі „Раундап” – також. Реклама нагадує сновидіння, акцент на зеленому кольорі посилює ефект, в результаті у сприймача формується відчуття тривоги і водночас бажання захистити „зелені луки”, оскільки він співвідносить себе зі знеосібленим, абстрактним героєм рекламного матеріалу без жодних застережень і тому сприймає його переконання.

Реальність у рекламі завжди є синтезованою, оскільки навіть прямий відбиток реальної дійсності у рекламному матеріалі є спеціально дібраним для оптимального функціонування саме даного конкретного рекламного образу. Наприклад, пилососи діють або у надміру чистих, або у надміру забруднених приміщеннях – і завжди у приміщеннях без жодних деталей зовнішнього, позаквартирного чи позакімнатного світу. У змодельованій реальності ігнорується зовнішній світ, завдяки чому увага концентрується на предметі рекламування та здійснюваних ним функціях. Віртуальність рекламної реальності, її символістичність та активне використання архетипів колективного підсвідомого, символів створюють реальність, характерну для сновидіння. Як і для сну, для реклами час і простір є категоріями умовними. Більшість рекламних матеріалів, окрім особливих випадків, позачасові, не містять часових ознак. Виключенням є хіба що рекламні матеріали з використанням історичних сюжетів або історичних персон. Причому історичні персони можуть бути перенесені у наш час або у майбутнє, як Распутін з реклами горілки „Распутін” чи помірно персоніфікований „Гетьман”.

Простір у рекламі також є умовним параметром і з'являється тільки тоді, коли цього вимагає рекламний образ. Простір має вияв неба, дороги, пейзажу з відкритим обрієм тощо. Коли простір має апелювати до підсвідомості, він набуває здатності до миттєвої трансформації (для телереклами, де є динаміка), оскільки феномен перетворень характерний переважно для сновидінь.

Найбільш вдалим прикладом рекламного матеріалу як змодельованого сновидіння є телеролик торгової марки „Первак”. Причому на цьому прикладі варто зупинитися окремо, оскільки тут є всі елементи моделювання сновидіння. Пропоную розглянути їх. Отже:

1. Парадокс – чоловік у звичайній сільській хаті вживає звичайну горілку, і раптом хата перетворюється на кабаре.

2. Перетворення (трансформація) – на очах хата перетворюється на кабаре, дружина – на кокетливу танцівницю.

3. Символістичність – апелювання до інстинкту задоволення, котре і досягається за допомогою рекламованого товару, причому „Первак”, за відсутності його домінування у кожному кадрі, стає тим не менше центральним предметом рекламного матеріалу.

4. Змінена реальність з імплантацією здійснених мрій.

5. Час – зимовий пейзаж за вікном вказує на пору року, глядач може домислити Різдво, коли відбуваються, за народними віруваннями, всілякі дива. До речі, завдяки цьому пом'якшується відверта ірреальність, фантастичність ситуації „після”, збільшується ступінь довіри.

6. Простір – наприкінці ролика демонструється фантастична панорама святково освітленого села.

Як варіант стислого використання можна навести бігборд „Авіалінії України”, де є синє небо з хмарками – як тло, хмарка, що скидається на дракона, і лаконічний напис „Пекін”.

Висновки. Отже, масив рекламних матеріалів можна розглядати як змодельоване сновидіння, функціонально призначене для посилення успішності поставлених завдань та якнайшвидшого досягнення поставленої мети. Поглиблена символістичність таких рекламних матеріалів, переосмислення символів, використання архетипів та створення у кінцевому підсумку нової віртуальної реальності з одночасною адресацією до свідомості та підсвідомості людини є ознаками конструювання рекламного матеріалу за принципами сновидіння.