

ЕКСПЛІКАЦІЯ УТОПІЧНОГО ЗМІСТУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

С. В. Безчотнікова

Дослідження рекламних текстів в сучасному гуманітарному пізнанні здебільше має прикладний характер, про що свідчать праці І. Вікентієва, В. Кеворкова, Т. Ковалевської, Н. Непійводи, І. Крилова, Н. Кохтева, Т. Ляпіної, Н. Фільчікової та ін. Наукові розвідки в цій галузі зосереджені на вивченні її соціально-комунікативної природи, психологічного впливу на аудиторію та механізмів формування рекламного іміджу. Семантичне ядро рекламного тексту становить його емотивно-естетична єдність, яка за слушним зауваженням Г. Почепцова є „раціонально-ірраціональною структурою комунікації”, тому популярні останнім часом комплексні підходи до її дослідження повинні залучати методологію не тільки соціології, психології, когнітивної лінгвістики, політології, а й літературознавства та культурології, що досліджують естетичні об’єкти. В останні роки зроблені перші кроки в цьому напрямку, серед найбільш цікавих праць слід назвати роботи Р. Торічко „Реклама як міфологічна комунікативна система”, К. Курганової „Ігровий аспект в сучасному рекламному тексті”, Х. Кафтанджиєва „Гармонія в рекламній комунікації”, прикладні розробки з міфодизайну. Найбільш продуктивними з літературознавчих методологій для аналізу рекламних текстів виявляються структурно-семіотичний та метасеміотичний підходи, осмислені в працях М. Бахтіна, Р. Барта, Ю. Крістевої, Г. Почепцова, що дозволяють виявити не тільки механізми утворення та декодування рекламних знаків, а й етіологію кореляції між відчуттями, бажаннями та природними об’єктами.

Можливості літературознавчих методологій залишаються ще повною мірою не використаними. В контексті посилення медіа впливу, який призводить до переакцентуації старих та розвитку нових форм культурного самоусвідомлення на користь масових, позначилась зміна статусу художньої літератури. В теоретичній площині її розглядають як складову базового знання соціальної дійсності, а не її образно-чуттєве відображення. Чимало питань, пов’язаних з природою сучасного мистецтва зумовлено усвідомленням

важливості наслідків технізації комунікативних структур. В площині літературознавства це позначилось дискусіями про співвідношення „літературоцентризму“, „телецентризму“ соціальних практик художнього дискурсу. Відчутну роль в обговоренні цієї проблематики відіграли теоретичні настанови Р.Барта, Ж. Бодрійяра, П. Бурдьє, Д. Ваттімо, Р.Дарендорфа, Ж.Женетта, Ю.Кристівой, Ж.Ф.Ліотара, Ю.Лотмана, Г. Фрідріх, Ю. Хабермаса тощо. Зазначимо, що спільний погляд теоретиків полягає в тому, що художня література залишається джерелом збереження „чуттєвого досвіду“ (Ж. Дерріда), „утворюючою реальністю“ (Ж. Ф. Ліотар), „фізіологією телевізій“ (Ю. Кристева), що підкреслює її особливу роль у виформовуванні емоційно-чуттєвого горизонту самосвідомості. З такого кута проблема розвитку окремих складових масової культури потребує особливої уваги, до яких німецький філолог, представник феноменологічної школи, Гундольф Фрідріх відносить не тільки художні твори, а й науково-популярні видання та рекламу. Такий підхід потребує відповіді на питання не тільки про природу творчості в мистецтві реклами, а й про характер функціонування міфологічних та утопічних генералізованих форм, та їх архетипічних модусів, в структурі рекламних та медіа текстів. Розглянемо роль утопії як складової продуктивної уяви в формуванні рекламного іміджу, спираючись на семіотичні підходи та глибинну герменевтику.

Утопію визначають як мрію (О. Свентоховський, А. Фойгт, Г. Уеллс), видіння (В. Шестаков, Г. Пономарьова, Л. Сарджент, Ф. Аінса) або прогностичний проект (Є. Араб-Огли, Є. Баталов, О. Овчаров), що дозволяє відносити її до царини умовного, фантастичного. Підґрунтям для її дослідження в контексті естетики посткультури може бути концепція Франкфуртської школи. Мистецтво слова осмислено її теоретиками як чистий простір художнього та соціального експериментування, в якому образ живе як безтілесна сутність в ієрархії художнього цілого. Більшість праць Г. Маркузе, Т. Адорно та Ю. Хабермаса присвячено критиці раціональних засад західної культури. Починаючи з «Діалектики Просвітництва» (1948) Адорно і Хоркхаймера і до „Теорії комунікативної дії“ (1981) Ю. Хабермаса значне

місце в роботах представників Франкфуртської школи посідає осмислення феномену утопії в контексті сучасного мистецтва. Суспільну роль художньої літератури вони високо оцінюють за аналітичність, глибокий пафос самопізнання людської особистості, можливість всеосяжного проникнення в «суть речей». Визнаючи істини літератури та мистецтва істинами найвищого порядку, Герберт Маркузе вбачає в них не стільки креативну, скільки деструктивну силу. Мистецтво здатне називати речі своїми іменами, руйнуючи царину повсякденного досвіду. «Його мова, його образи живі тільки тоді, коли відкидають та спростовують вже встановлені істини» [1, 325]. В мистецтві слова Маркузе вбачав силу здатну протистояти пригніченню людської особистості репресивною цивілізацією.

На думку Маркузе, сьогодні відбувається асиміляція високого духовного ідеалу, який зберігає класична художня література, дійсністю. Зведений з царства духу в повсякденне він переживає процес матеріалізації. Як результат висока культура стає частиною матеріальної і в цьому перевтіленні втрачає більшу частину своєї істинності. Але високі духовні ідеали і яскраві образи класичної літератури продовжують своє життя зазнаючи певних змін. Вони включені в процес згладжування антагонізму культури та соціальної дійсності через відторгнення трансцендентних елементів літератури, які створювали «інший вимір реальності» [1, 320].

Процес ліквідації двомірної культури відбувається не за рахунок їх заперечення, а через асиміляцію в масове виробництво. Тому сучасна людина, сприймаючи суміш ідеологічної риторики, класичної літератури, товарної вартості в рекламі чи політичних платформах, розуміє, що почуте не може бути істинним або правдивим, але все ж таки прислуховується і іноді бере ці цінності на віру. Класичні образи в цій ситуації виконують «комерційне завдання, а саме - продають, втішають чи збуджують» [1, 327]. Прикладом такого використання художніх генералізованих форм може бути реклама торговельної мережі „Ліга - Нова”.



Бажання через генералізацію у дискурсивній практиці перетворюється на фантазію. Когнітивне значення фантазії за теорією Маркузе зберігає істину Великої Незгоди. Тільки в царині фантазування «образи свободи стають раціональними, а «нижчі рівні» інстинктивного задоволення знаходять нову гідність» [1, 140]. Уява зберігає чудні істини в казках, фольклорі, літературі та мистецтві, її енергію виражають образи «культурних героїв» Прометея, Пандори, Нарциса, Орфея, що є символами доленосних людських дій.

Особливе місце в теорії творчої уяви філософа займає тлумачення ролі утопії. Уява здатна здійснювати свободу, яка полягає в можливості «проектування буття в цілому», тобто здатність здійснювати себе через утопію. Таким чином, утопія виступає як невід’ємна складова в роботі фантазії. Ці висновки Маркузе перекликаються з концепцією Е. Блоха, який розглядав утопію як „горизонт діяльності”, вічне джерело виникнення нового для досягнення абсолютного ідеалу. Фантазія здатна примирити особистість зі світом, бажання з здійсненням, щастя з розумом, зберігаючи родові архетипи, бачення колективної та індивідуальної пам’яті, табуйовані образи свободи. Спираючись на поняття класичного психоаналізу «уява», «ерос», «принцип задоволення», «принцип реальності», «табу», він робить висновок про місце утопії в процесі роботи творчої уяви, стверджуючи, що саме принцип реальності витісняє гармонію в утопію, а фантазія намагається її знову матеріалізувати. Мистецтво, на його думку, є найочевиднішим «поверненням витісненого не тільки на рівні індивіда, а й історії роду. Художня уява формує «позасвідому пам’ять» про нездійсненне звільнення і невиконану обіцянку» [2, 127]. Справжня цінність творчої уяви є останньою правдою, яка живе в глибинах „Я”. Тільки уява володіє тим, що можливе [1, 131]. Тим самим він не тільки дає утопії право на життя, а й вважає, що утопічне фіксує імпульси та

бажання, що заблоковані суспільством. Тому майбутнє, на його думку, формується не інтенціями розвитку сучасності, а очікуваннями сьогодення, чуйністю, яка знімає табу репресивної культури. Потрапляючи у царину законів краси, володарювання естетичного (ритму, метру, художньої мови) реальність втрачає свої жакливі риси заперечення несвободи "перетворюється на естетичне примирення з нею".

Тенденція до осмислення утопії не стільки як соціального, скільки художнього феномену, характеризує художньо-філософський досвід другої половини ХХ століття в цілому. Про це свідчать публічні висловлювання літературних критиків, письменників та художників. Ще Ф. Ніцше зауважував, що як поет він бачить свій напрямок в мистецтві у продовженні творчості не на межі, а там, де живе майбутнє людини. Він шукав в своїх творах образи, за якими можна буде жити. [4, 747]. Російський літературний критик М. Епштейн концентрує свою увагу на характеристиці утопії як „нової інтенсивності досвіду”, горизонту свідомості, який шукає „радикально іншого майбутнього” [5, 467].

Буття утопічного в сучасному соціокультурному просторі має парадигматичний характер і виявляється як імпліцитно, так і експліцитно. Утопічні уявлення про альтернативний уклад життя здебільше стають песимістичними не тільки тому, що в культурі панують настрої безвиході, а й по причині зміни духу часу, звільнення історичної свідомості від „утопічних енергій”. Але насамперед звужується тільки обрій майбутнього, як і два століття тому, утопічні очікування змінюють свій характер, вони пересуваються в інші сфери життя. Утопія суспільства праці та соціального добробуту замінюється утопією комунікативного суспільства, відбувається процес трансформації індивідуальної свідомості як основи розуміння соціальної дії на інтерсуб’єктивну. Утопічні акценти в цьому разі, на думку Ю. Хабермаса, переходять з поняття праці на поняття комунікації, що змінює і спосіб зв’язку з утопічною традицією.

Аналіз природи утопічного як уявного дозволяє розглядати її як матеріалізовану у образах рефлексію символічного плану, пов’язану з

діяльністю свідомого уявного. Її вивчення в постмодерних теоріях сягає висновку, сформульованому в останніх працях П. Рікера, де він зазначає, що „утопічний елемент є неодмінним компонентом ідентичності” [7, 374]. Фразу з платонівського „Банкету” про те, що людина бажає того, чого їй не вистачає можна поширити. Процес формування та самоусвідомлення особистості чи спільноти завжди націлений на перспективу, на недосяжне, утопічне, як орієнтир досконалості, як той ідеал, якого слід прагнути. Тому природно, що в українському радіо ефірі фраза „В столиці Європи 12 годин” звучить як зрозуміла та суспільно значуща, бо вона окреслює горизонт нової перспективи, яка ще існує, як утопічна.

Утопія є квінтесенцією утопізму, образним відображенням бажаної, довершеної, досконалої реальності. Механізми впливу утопії засновані на етичній інверсії, яка відбувається на *idolae fori*, у просторі бажань, у творчій уяві людського фантазування. Художня цілісність створює постійний обмін „реального” та „утопічного” в сфері конструювання та деконструкції соціальної міфології. Ця гра забезпечує функціональність „рекламного гіперкоду” [7, с.32]. Рекламні образи перетворюються на зразки для наслідування.[8, 317]. Визначення сформованого ним денотативного рівня можна встановити як рівень утопічної реальності (наприклад, зовнішній світ та одяг, що рекламується, існують окремо), а риторичний рівень як рівень реальної утопії (цілісність цієї ситуації спирається на реальну історію). Отже, утопічні форми дискурсів в рекламному просторі можливо виокремлювати та прояснювати через співставлення утопічного і фантастичного, прихованого в них.

В гуманітарному знанні неодноразово робилися спроби протиставити утопію – реальності (Е. Блох), ідеології (К. Мангейм, П. Рікер), традиції (Є. Шацький), науці (М. Ласкі). Утопічне протистоїть реальному як ідеальне, вигадане, уявне. В творчості воно виявляється одним з різновидів вигадки, пов'язаним із зображенням неможливого в реальній дійсності. Утопічне характеризується розривом з реальністю, радикальним протиставленням альтернативи емпіричній реальності. Результатом цього процесу є утворення

власного уявного наочно-розгорнутого світу, життя якого уможливлене мовою образів. Але утопічне протистоїть реальному не як абсолютна ілюзорна вигадка, воно являє собою розвиток латентних тенденцій дійсності, що часто виявляються „передчасними істинами” (Ламартін). Нагадаймо, що за визначенням Г. Маркузе ці істини розвиваються фантазією з їх архетипних передумов і направлені у майбутнє. В рекламі шлях декодування знаків полягає у дефініції реципієнтом утопічного горизонту, який виступає елементом ідентичності. Чим більше прошарків свідомості охоплює зміст рекламного повідомлення, тим більш впливовим він є. Реклама косметичних кремів часто включає міфологічну підоснову (за визначенням Р. Барта ототожнення людського організму з рослинним світом, в якому годування коріння сприяє розквіту зовнішньої форми) [9, 125], що підсилюється утопічною перспективою вічної молодості. Наприклад, наведена реклама кремів VICHY зберігає двочасність утопічної структури (недосконалий старий світ протиставляється новому), що виражено вербально та візуально. В ній яскраво виражена **компенсаторна** (слоган „VICHY – источник здоровья кожи” подає образ бажаного майбутнього), **нормативна** (опис переваг продукту та етапів його використання), **когнітивно-критична** (констатація недосконалості існуючого порядку речей) функції утопії, що визначають її сутність утопії.



и утром выглядит «ПОМЯТОЙ».

NOVADIOL NUI

НОВАДИОЛ НОЧНОЙ КРЕМ
Разглаживает кожу и повышает ее плотность.

1-й ночной крем с Фито-Флавоном®,
повышающий плотность кожи.
Уменьшает отечность, разглаживает
кожу после сна.

Инновация Лабораторий VICHY: Фито-Флавоны® на основе экстракта
слизи восстанавливают плотность кожи. Биосфинан® способствует
выведению накопившихся за ночь токсинов.
Результат: уменьшается отечность лица после сна, кожа быстрее
разглаживается и выглядит более свежей.
Гипоаллергенно. Содержит Термальную Воду VICHY.

Для з'ясування специфіки утопічного важливо з'ясувати його відміну від фантастичного. Цветан Тодоров основною умовою визначення останнього вважає коливання реципієнта при знайомстві з текстом між реальним та ілюзорним, можливим та неможливим. Він виокремлює фантастичне-

незвичайне і фантастичне-чудесне, де методом виключення останнього, можна співвіднести утопічне з фантастичним – незвичайним. На противагу від фантастичного утопічне виглядає раціонально-вмотивованим, а незвичайне в його площині підлягає редукції шляхом пошуку різних пояснень. Зазначимо, що утопічне навіть прагне ефекту „справжності” при усій вигаданості свого уявного світу. Це досягається за рахунок не тільки всіляких пояснень в утопічній картині світу, а й посилян на свідчення учасника подій, як форми побічних доказів, обрання форми ілюстрацій для посилення впливовості образу. Мовою психоаналізу цей феномен може бути названий пандетермінізмом, що являє собою генералізацію каузальності, коли в сюжеті немає місця випадковості і між усіма елементами існує заздалегідь зумовлений, об’єктивно - даний безпосередній зв’язок. Найбільш наочно це демонструє телевізійна реклама пральних засобів, наприклад, порошку „Ariel”, коли для того, щоб засвідчити надзвичайні якості продукту треба заручитися авторитетною думкою користувачів.

Утопічний дискурс в рекламному повідомленні може бути виражений як експліцитно, так і імпліцитно. Але обов’язково явленим залишається його семантичне ядро - образ бажаного майбутнього, що подається аудіовізуальними або вербальними засобами. Розглянемо в якості прикладу фармацевтичну та косметичну комерційну рекламу образного та змішаного характеру (Н. Кохтєв) та можливі шляхи утворення повідомлення такого типу :

1.Констатація утопічного горизонту в слогані, явленому через парафраз, що підсилюється візуальним образом;



2.Пряме спонування до необхідного уявлення, що є наочно представленим;

Вы только
представьте себе...



Новые Памперсы "Заботливое прикосновение"
с бальзамом алоэ!



Уявіть собі тональний крем,
що тоне на шкірі та перетворюється
на оксамитову пудру, –
відчуйте ніжність кашеміру!

3.Продуктування необхідного образу засобами антитези ;



4.Постановка питання, що передбачає відповідь у вигляді утопічних уявлень;



5.Утворення асоціацій через гру значень, що утворюють утопічний зміст.



В силу своєї міфоутопічної природи більшість рекламних текстів мають синтетичну природу, засновану на прагненні органічного поєднання з суміжними мистецтву слова сферами пізнання або інтелектуальних пошуків. Подібні „синтетичні форми” з усією неминучістю втрачають „дещо” від сутності мистецтва, вбираючи в себе сутність того, до чого прилягають” [10, 10]. Утопічна сутність рекламного повідомлення полягає не стільки в оригінальності авторської вигадки, скільки в тому, що потенція реалізується через художність. Маючи інформаційно-ілюстративне навантаження воно

виглядає схематично, уможлядно, раціоналістично. Складність визначення цього феномену саме і полягає в тому, що два окреслені модуси поєднуються в рекламі еклектично, зберігаючи свою самостійність. Реальне життя, втілене в образах, не намагається підмінити реальну дійсність, тому реципієнт сприймає рекламне повідомлення не як реальне, а як можливе майбутнє. Це умовність, яка не приховує своєї штучності, представляючи готові істини буття в їх зразковості та досконалості. Останнім часом все частіше лунають заклики до регулювання етичних норм в рекламних текстах. Висловлюються думки про створення художніх рад, цензури, нового закону про рекламу, які б примусили рекламистів працювати на благо суспільства, захищати моральні норми, здоровий спосіб життя та сімейні цінності. Отже, елементи утопізму, формуючи образ майбутнього, тяжіють до повернення усієї цілісності утопічного змісту та інтенціонально націлені не тільки на мотивацію діяльності суспільства, а й збереження його єдності. Вони окреслюють вектори майбутнього індивідуального і колективного розвитку. Світ реклами являє собою простір в якому живуть бажання, наміри, сподівання, він віддзеркалює вічне прагнення людини до нездійсненого, уособлюючи місце, якого немає («и» - «ні», «topos» - місце).

Література

1. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М: Рефл -бук.- К.: Ваклер. – 348с.
2. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. – К.: «ИСА», 1995. – 352 с.
3. Давыдов Ю. Критика социально-философских воззрений Франкфуртской школы. – М.: Наука, 1977. – 318 с.
4. Ницше Ф. Рождение трагедии из Духа музыки. Предисловие к Ричарду Вагнеру // Соч. В 2 т. Т. 1. Литературные памятники. – М.: Мысль, 1990. – 57-158.
5. Эпштейн М. Постмодерн в русской литературе: Учебн. пособие для вузов. – М.: Высш. шк., 2005. – 495 с.
6. Сартр Ж.-П. Воображаемое. Феноменологическая психология воображения. – СПб. : Наука, 2002. – 319 с.
7. Рікер П. Идеология та утопія / Пер. з англ. – К.: Дух і літера, 2005. – 386 с.
8. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. – Пер с фр. – М. : Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
9. Барт Р. Мифологии. – Пер с фр. – М. : Издательство им. Сабашниковых, 2000. – 320 с.
10. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Эксмо, 2005. – 368с.
11. Чумаков В. Фантастика как литературно-художественное явление: Автореф. дис.... канд. филол. наук: 10.01.08 / МГУ им. М. В. Ломоносова – М., 1977. – 14 с.

