

ти неприємне враження, а потім всі в це повірили. Через чотири з половиною роки у Німеччині спалахнула революція. І що ж? Майже всі свої гасла ця революція заpozичила з арсеналу військової пропаганди наших супротивників».

Німецьке керування пізно усвідомило всі переваги пропагандистського апарату у війні і це, за думкою Ніколаї, стало ключовим моментом у краху Німецької імперії. Це дозволило країнам Антанти успішно та безперешкодно провадити свою так звану «пропаганду жахів», яку яскраво описав Зульцман у своїй праці «Пропаганда як зброя у війні». На думку В. Ніколаї, політика «пропаганди жахів» була «геніальною роботою, яка дозволяла підтримувати солдатів на фронті навіть в часи найтяжчих поразок».

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Николаи Вальтер, Ронге Максимилиан, Россель Чарльз. «Тайные силы: Интернациональный шпионаж и борьба с ним во время мировой войны и в настоящее время» / Вальтер Николаи, Максимилиан Ронге, Чарльз Россель // общ. Ред. В. Ф. Федько. – К: Издательский дом «Княгиня Ольга». -2005. – 676 с.

2. Зульцман Рудольф. «Пропаганда как оружие в войне» / Рудольф Зульцман. – М: Издание «Итоги второй мировой войны. Выводы побеждённых». — 1998.

3. Звонарёв К.К. «Германская агентурная разведка до и во время войны 1914-1918 гг.» / К.К. Звонарёв // Репринтное издание IV управления Штаба РККА. – Киев: Издательский дом «Княгиня Ольга». — 2005.

4. The Free Encyclopedia «Wikipedia» [Електронний ресурс] // En – режим доступу: www.wikipedia.org

5. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда / Г. Г. Почепцов – М.: Издательство «Рефл-бук». – 1998.

6. Агітаційні матеріали в період Першої Світової війни: <http://rikuna66.dreamwidth.org/83148.html>

Маркова О.,
магістр

СМІХОВІ МІФОЛОГЕМИ У РЕКЛАМІ

Дослідження присвячене з'ясуванню параметрів дієвості сміхових міфологем у сучасному рекламному середовищі. Досліджується специфіка рекламної продукції, створеної за умов урахування сміхових міфологем.

Ключові слова: сміх, реклама, міфологема, ефективність реклами.

The article deals with setting forth the parameters of the actual role of humor mythologem in nowadays media space. Specific features of promotional products, that are established taking into consideration humor mythologems, are investigated.

Key words: laughter, advertising, mythologem, advertising effectiveness.

Рекламна комунікація, розповсюджуючи інформацію (знання, соціальні норми, духовні цінності, моделі поведінки), стала надто потужним суспільним механізмом. Відомий соціолог та філософ Ю. Габермас увів поняття «рекламна комунікація», зазначивши, що реклама стала компонентом масової комунікації на глобальному, національному та регіональному рівні й активно впливає не лише на традиційні засоби масової інформації, але й на інші форми масової комунікації [1, 38].

На думку О. Косюк медіакомунікація міфологічна, «саме міфологеми виступають тими кодами, які можуть підміняти видимі об'єкти медіареальності якісно

іншими уявленнями про них» [3,65]. Про залучення підсвідомого рівня людської психіки в інформаційне поле рекламних комунікацій Д. Огілві пише: «Великі ідеї приходять з нашої підсвідомості. Однак наша підсвідомість повинна бути добре насичена інформацією, інакше ваша ідея не буде мати жодного стосунку до продукту» [4,29].

Новизна нашої наукової розвідки полягає у виборі предмета дослідження у парадигмі рекламних комунікацій – сміхові міфологеми.

У якості об'єкта дослідження виступає продукція (комерційна, політична та соціальна) рекламних комунікацій, представлена в сучасному медіа-середовищі Європи.

Матеріалом нашого дослідження стали 300 фото рекламних плакатів, 100 відеороликів телереклами та мережі Інтернет, ролики рекламного фестивалю «Каннські льви», 10 аудіороликів радіореклами.

Метою нашого дослідження є з'ясування функціональної та естетичної значущості сміхових міфологем у парадигмі рекламних комунікацій із ціллю визначення філософських особливостей взаємодії міфологем сміху і продуктів рекламної комунікації.

Проаналізувавши довільну вибірку рекламних звернень, ми виявили спроби авторів апелювання до архетипічних міфологем. Рекламознавці обирають міфологеми з того культурного кола, у якому живуть і працюють. Архаїчні пласти закладені у свідомості кожної людини і є практично ідентичними для різних народів світу. Ті образи, що проявляються у культурі – міфах, казках, епосі – вважаються міфологемами. Якщо рекламний образ має символи і знаки, відомі свідомості, то він буде дуже привабливим. Автори рекламних повідомлень, використовуючи їх, мимовільно підвищують ефективність повідомлення.

Міф реалізується, виходить на поверхню у процесі розповіді. Застосування підсвідомого у тексті рекламного повідомлення у вигляді прообразів міфу підвищить рівень довіри реципієнта до тексту повідомлення. Під текстом у рекламній комунікації розуміємо зв'язок вербальних і невербальних засобів.

Сміх указує на можливість істини. Історичний варіант бінарності світу закладено у подвійну природу міфу, тоді як архетип (форма міфу) також має бінарні опозиції. Ланцюг подвійності природи продовжує сміх, який є формою утілення сакральності і профанності міфологічної інформації.

Розробник наукової концепції сміху В. Пропп вважає, що почуття комічного виникає тоді, коли «у нашій свідомості позитивні начала людини перебиваються раптовим усвідомленням прихованих недоліків, які відкриваються крізь оболонку зовнішнього, фізичного» [5,123]. За спостереженнями науковця, причиною насмішливого сміху є результат порівняння суб'єкта сміху. Сам суб'єкт, порівнюючи себе з об'єктом, починає сміятися, якщо виявляє свою перевагу. Сюжет рекламного ролика мотоциклів «Сузуки» побудовано на описаній ситуації. У стоматологічному кріслі нахабний пацієнт невиховано поводить з медичною сестрою: пробує заглянути їй під спідницю. У нашому дослідженні ми звертаємо увагу на зв'язок сфери еротичного і сміхового начал. Побачивши дії пацієнта, доктор в інший спосіб вирішує лікувати його. Переможна посмішка і погляд, якими обмінялися лікар і медсестра – і пацієнту миттєво ухвалено вирок: видалити зуб, прив'язавши міцним довгим канатом до мотоцикла. Міфологема зуби є дуже важливою у поєднанні зі сміховим началом. В. Пропп вважає своєрідним задоволенням посміятися, бо моральні начала отримали перемогу.

Щоправда сміхова матерія текстів є занадто тендітною, бо задоволення миттєво зникає у разі, коли ми самі стаємо об'єктом сміху. Наприклад, у рекламному ролику туалетного паперу «Le Trefle» герой постійно, хоча і поблажливо насміхається

над дружиною, яка, на його думку, відстає від розвитку прогресу і не користується комп'ютерними програмами: вона читає паперову книжку, а не електронну, інформацію занотовує на паперових стікерах, а не електронних тощо. Але у кінці сюжету той, хто насміхається, сам стає об'єктом сміху: у туалеті, сидючи на унітазі і побачивши, що закінчився папір, він кличе дружину допомогти, але натомість отримує електронний малюнок рулону. Вагомим міфологемним символом наповнена розв'язка сюжету: герой ролика висміяний, коли він оголений знизу. Науковець В. Зазакін, який досліджував природу сміху за матеріалами російського еротичного фольклору, простежив тісний зв'язок між сміхом (верхня частина тіла людини) і статевими органами (низом) [2, 65].

Рекламні комунікації, природа яких передбачає ілюзорну доброзичливість у спілкуванні, на нашу думку, сповнені насмішливим сміхом (за класифікацією В. Проппа) [5, 187]. Саме насмішливий сміх, який науковець вважає заразливим, має колективне, об'єднуюче начало, у чому і проявляється профанність. Сакральні зв'язки, на нашу думку, полягають у ланках символічних зв'язків: поєднання глибинних архетипів, які пов'язані зі сміхом, із замисленим сюжетом. Якщо співпадіння відбудеться – ефективність рекламного звернення посиляться.

Які необхідні критерії співпадіння? Поширена думка, що реклама – це своєрідний вид творчості, який набуває рис так званого креативу, як це модно останнім часом називати, і який Д. Огілві вважав обов'язковою складовою тієї особистості, яка працює над створенням реклами [4,31]. Насправді креативність людини є ознакою сильного сміхового начала особистості, свідомість якої – плідна рудиментна база архетипів, що постійно перебуває в активній фазі. Для посилення впливу дії рекламних комунікацій саме працівники з ознаками сильного сміхового начала потрібні рекламним компаніям.

Міфи, символи, образи – це є мова, тому оцінювати рекламний продукт необхідно не тільки логічно, а й інтуїтивно, опираючись на свої почуття. Наприклад, рекламний ролик мережі кафе швидкого харчування МакДональдз розповідає ліричну історію закоханості двох друзів, яким далеко за сімдесят. Щодня зустрічаючись у кафе, вони мріють про знайомство із жінкою за сусіднім столиком. Один із друзів вирішує привернути увагу жінки тим, що вдягає на голову перуку. Л. Карасьов наголошує на тісному зв'язку сміху із символом «волосся», убачаючи змістовий ланцюг, що їх поєднує у символах народження і росту. Волосся людини чи тварини – це рослинність землі, отже, «трава» голови сприяє народженню життя. Герою рекламного ролика не допомогло волосся на голові, тому він почув від друга насмішливу пораду використати перуку замість бороди. Зазначимо, що познайомився-таки з героїнею сюжету інший чоловік, у якого довге волосся. Варто пам'ятати, що важливим у тексті є сам факт наявності міфологеми, а не її пояснення.

Дуже яскравим у межах нашого дослідження є рекламний ролик газованих напоїв H₂O_n, які виробляє компанія PEPSICO для аргентинського ринку. Слоган «Полюбили всі» обігрується наступною мізансценою: протягом родинної вечері, на яку старша донька запросила свого молодого чоловіка, гість настільки зумів догодити всім, що присутні починають із ним кокетувати за допомогою косичок, які миттєво з'являються у них на голові.

Як відомо, реклама спирається здебільшого на «...несвідомі прагнення людини компенсувати втрачену символіку свого співвіднесення зі світом речей», що і робить сприйняття ірраціональним, а процес перцепції – субдомінантним [6, 13]. Тому актуальним є роль сміху при формуванні прагматичних і ціннісних параметрів комунікації.

Таким чином, можна зробити висновок, що сміхові міфологеми здатні посилити ефективність реклами.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. Дослідження категорії громадське суспільство [Текст] / Ю. Габермас – Львів : Літопис, 2000. – С.37–39.
2. Зазыкин В. О природе смеха по материалам русского эротического фольклора. М.: Ладомир, 2007. – 266с.
3. Косюк О. Міфотворчість у контексті електронних ЗМІ. Журналістика. Випуск: (34), 2010, С. 65 – 71.
4. Огілві О. Огілві о рекламе М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 174 с.
5. Пропп В. . В. Я. Проблема комизма и смеха. СПб.: Изд-во «Алетей», 1997. – 215с.
6. Фурманкевич Н. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в інтернеті: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій. спец. 27.00.06 прикладні соціально-комунікаційні технології/ Н. М. Фурманкевич. – Київ, 2009. – 20 с.