

Соціально-комунікаційна суб'єктність реклами

Вивчаючи візуальну риторику реклами, варто збагнути, як реклама оперує візуальними кодами, як вона поєднує жанри, як вона обіграє різні теорії мистецтва або як вона створює світ символів за допомогою знаків, і, нарешті, як усе це впливає на соціум, на суспільство, якою мірою це змінило/змінює самооцінку особистості та ставлення до світу.

Так званий “реklamний вік” забезпечив більш прискіпливу увагу фахівців до рекламної практики, її риторичних і стилістичних прийомів. Окремі чинники рекламної практики перетворили світ реклами на справжню індустрію розваг. Але ж у минулому, тоді, коли реклама лише зароджувалась, її розважальність вважалась лише одним із засобів зацікавлення, завдяки якому реклама повторює щось позитивне (це також значення французького еквівалента слова, *réclamer*: «розповісти знову», або еквівалент латини, з якої виникла англосаксонська реклама, *advertere*: «спрямувати увагу на щось»). А тепер інформаційно-розважальний чинник рекламної практики розглядається як фундаментальна частина усієї рекламної конструкції [1].

Основною темою мого виступу (а, отже, і цих тез) є аналіз чинників, які формують інтертекстуальність рекламних контентів. Згадаємо французького філософа, письменника і публіциста Жерара Женетта, якого можна вважати чи не найбільш яскравим структуралістом другої половини ХХ століття — і це дійсно так. Але пан Женетт є насамперед засновником інтертекстуальності [4], і серед типів інтертекстуальності, виділених ним, варто відзначити архі- і метатекстові зв'язки. Але основою того, про що я маю сказати, є не лише теоретичні перспективи дослідження реклами, але й теорія соціальних комунікацій, до яких реклама має безпосередній стосунок (прохання не плутати з напрямом і галуззю підготовки, про що я вже писав [3]).

Коли ми говоримо про те, що в рекламі побільшало розважальності, креативності і гостроти в подачі контенту, то визнаємо: це — результат постмодернізму. Та й взагалі, постмодернізм і соціальні комунікації (О! Як вам тема для блискучої докторської?) є чинником, результатом, суб'єктом переосмислення соціально-комунікаційного обсягу проблеми. Хто є носієм суб'єкта цього переосмислення, наскільки це переосмислення можна вважати єдиним, цілісним соціально-комунікаційним феноменом рекламного (читаймо: розважального) навантаження?

Соціально-комунікаційна суб'єктність реклами визначається досвідом — і подавача рекламних контентів, і аудиторії. Ця суб'єктність принципово належить до культури, елементами якої є, звичайно, й культурні надбання аудиторії, соціально-комунікаційний статус (не варто боятись цього визначення, і цьому нас вив великий Джозеф Клаппер [5]) впливає на сприйняття реклами.

Наприкінці ХХ і на початку ХХІ століть поняття “предмета реклами” трансформувалося завдяки розвитку комунікативістики, соціальних

комунікацій та, звісно ж, технології. В нашій мультимедійній епосі не лише оцінка (згрубша — контентна подача), але й самооцінка (згрубша — розуміння контенту аудиторією) в основному формується медіями. Медії формують ставлення до ... (на ваш смак), вибір (чогось) та створюють вже готовий образ, розташовуючи аудиторію перед видом медій. Переосмислення поняття особистості, критичне розуміння її абсолютної, первинної природної соціальної ролі. Ще Фрейд сконструював суб'єкта з потрібного поділу самого себе (від єдності суперего, підсвідомого (*alter ego*) і несвідомого); пізніші теорії намагалися визначити індивіда по відношенню до собі подібного (християнство, наприклад).

Соціально-комунікаційні практики довели, що багатогранні ролі комунікаційного контенту помножилися, медії більше не можуть говорити з аудиторією від першої особи (про що переконливо написав магістр НАУ Дмитро Бакало [2]). Але організована різними голосами оповідна чи аналітична нитка поставила під сумнів стосунки між “Я” та “Інші”: створення вже не медійної, але реальної життєвої ідентичності стає можливим лише через присутність Іншого. *Інакшість іншої* (тавтологія навмисна) людини є запорукою розвитку “моєї” (це я про “я”) самосвідомості, тому що тільки я можу сприймати та інтерпретувати свою самосвідомість стосовно себе. “Інший” завжди протиставляється чужому, а усвідомлення свого життєвого досвіду та свого соціального контексту і приводить нас до самоідентичності.

Все це через соціальні комунікації і трансформується у світі реклами. Наше повсякденне існування моделюється соціально-комунікаційними теоріями, але і ці теорії трансформуються як тільки ми стикаємося з рекламою. Реклама бачить і життєвий досвід, і власні соціальні контексти з іншого боку, який ідентифікує реальність крізь призму особистості. Рекламний контент; ні — рекламне відображення; ні — рекламне зображення (так точніше) стає внутрішнім люстерком, яке викриває бажання, які ми глибоко приховуємо; це зображення аудиторія бачить як уявний і бажаний образ себе як уже здійснений не в рекламі, а в проєкції на своє власне життя.

Рекламні обіцянки роблять ті професіонали, які, використовуючи контентні формати соціальних комунікацій, змушують аудиторію вірити, що вона перебуватиме в тому ж становищі, що й той самий “інший” в рекламній подачі, їхня краса буде подібною під час використання продукту (в широкому розумінні цього слова): аудиторія майже ідентифікує себе з рекламодавцем, з обіцянкою, з новим образом. Сприймання аудиторією побаченого чи почутого контенту як дзеркального відображення того, що піддається рекламі, зливається з тим, що воно спочатку сприймалося аудиторією як інше. Насправді є рекламний контент (вже згадуване нами рекламне зображення) тримає перед нами фальшиве люстерко: ми уявляємо себе, а це люстерко стає нашим вторинним “Я”, яке встановлює стосунки “мої” із зовнішнім світом.

Поділ рекламного контенту на внутрішній світ аудиторії і те середовище, в якій аудиторія перебуває, був би ідеальним, бажаним результатом злиття цих двох соціально-комунікаційних феноменів двох в одне, якби реклама досягла найбільшого, найбажанішого ефекту. Але соціально-комунікаційна драма дзеркальної сценографії в рекламі полягає в тому, що аудиторний індивід

здатний проігнорувати рекламу через недостатність *власного* бачення *власного* майбутнього.

Висновки

Ідентичність аудиторії реклами (суб'єктність аудиторії) переформовується, а потім знову збирається зі шматочків, які є люстерком чогось бажаного, але не реального. Стадію люстерка ми можемо розуміти не лише як самоідентифікацію аудиторії. Це — певна зміна бачення предмета реклами, і зміна ця відбувається не тільки тоді, коли реклама охоплює образ, а аудиторія відкриває його. Використання інтертекстуальних зв'язків і відображення різних образів у риторичі реклами призводить до формування позитивного ставлення у споживача. Включення різноманітних відомих контентів до рекламної подачі, з одного боку, виконує роль позитивних асоціацій, нагадування, що призводить до позитивного відгуку, а з іншого боку, приносить із собою утіхи розгадування та розшифровки закодованого в рекламі принципу новизни. Все це створює у аудиторії відчуття компетентності та розуму, що вже суттєво впливає на самооцінку аудиторії. Якщо інтертекст до того ще вміщує символічні фігури та декорації, що втілюють ідеал (краси, розуму, форми, принципу...), то тим більше у аудиторії змінюється уявлення про себе як про образ, про себе, як про іншого, і саме ця аудиторія буде тим соціальнокомунікаційним взірцем, на якого реклама проєктує свої інтенції, і тримати це соціальнокомунікаційний катарсис буде доти, доки він не отождиниться з бажаним ідеалом (краси, розуму, форми, принципу...).

Список літератури

1. Артищук І. В. Сучасні технології у рекламі і PR. Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Львів. Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2020. С. 331-333.
2. Бакало Дмитро. Особливості спортивного контенту в українських електронних мас-медіа. Дипломна робота здобувача вищої освіти освітнього ступеня “магістр”. Київ. НАУ. 2022. 79 с.
3. Фінклер Ю. Від журналістикознавства до медіавістики: як я б назвав нашу науку. Детектор медіа. 18 грудня 2022. UPL:

Effects of Mass Communication Free Press 1960. 302 P.