

МАНІПУЛЯТИВНИЙ МЕХАНІЗМ КАРГО-МІФОЛОГІЇ, АБО ЩЕ РАЗ ПРО «КОНОТАЦІЮ»

Розглянуто процес створення «міфу» в рекламному повідомленні, причому реклама представлена як міфологія споживання, що має на меті виробити віру в цінність і природність споживання. «Демонстративне споживання» (Веблен), притаманне капіталістичному світові, характеризується як аналог «потлачу» (Мосс). Досліджуються феномени «тотему» і «бренду» і робиться висновок, що «бренд» є ринковим аналогом «тотему», а структура спільноти споживачів і процес «шопінгу» копіюють, відповідно, структуру «тотемної сім'ї» і ритуал тотемного жертвоприношення. Маніпулятивним механізмом реклами є «конотація» (Барт), тобто вторинний «зміст», який визначає образ і сприйняття рекламованого явища, предмету чи процесу.

Ключові слова: конотація, реклама, карго-міфологія, потlach, демонстративне споживання, бренд, тотем.

Після того, як в Меланезії побували військові літаки, там виник «карго-культ» (з англ. cargo-cult – «поклоніння вантажу»). Аборигени намагалися магiчними ритуалами повернути «залiзного птаха» з кока-колою й iншою бажаною провiзiєю на облавку. З глини i соломи вони створювали копiї злiтно-посадкових смуг, наслiдували «магiю» чужинцiв, малюючи на тiлi медалi та крокуючи з гiлками. «Карго-культ» дає нагоду подивитись на споживання як на особливу форму вiри, а на рекламу – як на своєрiдну «мiфологiю» споживання.

Трансляторами «карго-мiфологiї» в сучасному суспiльствi є, насамперед, ЗМI. Меркантилiзм як спiсiб мислення мiг виникнути тiльки в цивiлiзацiї з товарно-грошовим обмiном, з появою грошей як всезагального еквiваленту вартостi. Наявнiсть цього «всезагального еквiваленту» i зродила думку, що «все купується i продається» i «все має свою цiну».

Французький антрополог Марсель Мосс описав іншу форму економіки, засновану на нееквівалентному обміні, відомому як «потlach» (мовою чінук північноамериканських індіанців, де це явище вперше було виявлено, слово «потlach» означає «годувати» «споживати»)¹. Йдеться про суперництво в щедрості між окремими людьми, а то й цілими племенами шляхом викличного обдарування суперника або знищення власного майна у нього на очах. Наприклад, ватажок племені «тлінкіт», бажаючи зробити виклик іншому ватажкові, віддав наказ вбити декількох зі своїх найкращих рабів. Останній відповів на це «підвищенням ставок» і вбив набагато більшу кількість своїх рабів, чим – згідно з неписаними правилами індіанського «покеру» – невимовно принизив свого опонента. Наймісткіше характеризує такий, найвищою мірою «аристократичний тероризм», дієслово, що ним називали аналог потлачу в доісламському арабському світі, переклад якого звучить так: «змагатись у славі, перерізаючи жилки верблюдам».² До російських аналогів потлачу можна віднести гульбу (рос. «кутєж») у середовищі офіцерів царської армії, апогеєм якої була російська рулетка.

Дзеркальна протилежність потлачу в суспільствах «економічного обміну» – «демонстративне споживання». Так американський соціолог Торстейн Веблен назвав у своїй роботі «Теорія бездіяльного класу»³ феномен придбання товарів, висока ціна котрих виправдовується не витратами на їх виготовлення, цінністю матеріалів чи, скажімо, їх дефіцитом, а статутом «вибраності», на який претендує покупець. Наприклад, на відміну від цілком функціональних: гвинтівки солдата, сапки селянина або лому робітника, – ціпок представника привілейованого класу, на думку Веблена, лише «заявляв про те, що її володар воліє не займати своїх рук осмисленою справою». Таким чином, «скіпетр джентльмена» можна вважати прототипом всіх модних аксесуарів, що підкреслювали статус.

Якщо «демонстративне споживання» – капіталістичний різновид потлачу, то бренди – це «тотеми» племен споживачів, що вступають у суперництво. Тотем, як відомо, – це священна тварина або рослина, від якої, за переказом, бере початок тотемічна сім'я, зв'язки між членами якої міцніші, ніж кровні.⁴ Якщо придивитись, то доведеться визнати, що шану-

¹ Марсель Мосс. Очерк о даре // *Общество. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии* / перекл. з фр. А. Гофман. Москва 1996, с. 85-111.

² Йохан Хейзинга. *Ното ludens. В тени завтрашнего дня* / перекл. з нідерл. В. В. Ошиса. Москва 1992, с. 75.

³ Торстейн Веблен. *Теория праздного класса: экономическое исследование институций* / перекл. з англ. С. Сорокіна. Москва 1984.

⁴ Зигмунд Фрейд. *Тотем и табу* / перекл. з нім. М. Вульф. Санкт-Петербург 2005.

вальники бренду поводяться достоту так само, як нащадки тотему: носять його символічне зображення на своїй одязі та предметах (вважається, що так тотем буде їм сприяти і захищати від небезпеки), а також періодично здійснюють його жертвоприношення – ритуальне вбивство і споживання (якщо він їстівний). У випадку бренду таким жертвоприношенням є «шо-пінг» – ритуал споживання товару конкретної торговельної марки у спеціально відведеному для цього місці. Бутік – «храм», у якому є свій «вінтар» (каса – місце «жертвоприношення»), кивот або дароносиця (вітрина з атрибутикою бренду), вітражі (лайт-бокси) і фанатики (постійні покупці-«парафіяни», від лат. *fanum* – «храм»).

Про чарівні властивості та можливості тотему оповідається в міфах, які переказують із покоління в покоління. У випадку бренду таким міфом стає, звісно, реклама. Р. Барт⁵ звернув увагу на те, що крім очевидного первинного значення (чорношкірий солдат салютує французькому прапору), є ще й вторинне значення, яке немовби «контрабандою» проникає у свідомість глядача (в наведеному прикладі – лібералізм французької республіки, де немає місця будь-якій дискримінації, в тому числі й за расовою ознакою).

Інший приклад «двозначності» рекламного повідомлення, що його навів Барт, – друкована реклама макаронів «Пандзані».⁶ На ній була зображена продуктова сумка, з якої визирали дві пачки макаронів, сир і різні овочі. При цьому кольорова гама зображення викликала асоціації з італійським прапором, що, до того ж, посилювалось самим звучанням назви марки «Пандзані» – на «італійський» манер (тоді, як насправді, це була французька марка). Вторинне значення цієї реклами Р. Барт охарактеризував як «італійскість», пояснивши свою тяжкоязикість у цьому випадку тим, що найчастіше «друге дно» має розпливчате значення – тому його важко висловити одним словом. «Друге дно» повідомлення (рекламного також), призначене для «контрабанди» значення, Барт назвав «конотацією».

Цільовою аудиторією «Marlboro», від моменту його появи 1924 року, була жіноча аудиторія, позаяк цигарки з фільтром вважалися «дамськими». Двозначне гасло продукції звичало: «Mild as May». Малось на увазі, що вони «ніжні, як Мей Вест» (голівудська акторка, яка стала «обличчям бренду») і «ніжні, як травень». Коли у 1953 році медики офіційно визнали, що куріння спричиняє рак легень, продаж усіх марок цигарок зменшився.

⁵ Ролан Барт. *Міфології* / перекл. з фр. С. Зенкін. Москва 2000.

⁶ Роланд Барт. Риторика образу // *Избранные работы: Семиотика. Поэтика* / перекл. з фр. Г. К. Косікова, С. Н. Зенкіна й ін. Москва 1994, с. 297–319.

На тлі світової кризи продажу цигарок компанія «Philip Morris» почала рекламувати «дамські» цигарки «Marlboro» як «чоловічі». Легенда рекламної індустрії Лео Бернет надав брендові маскулінності, створивши новий образ свого героя – «нордичного» ковбоя. Лише упродовж року продаж бренду «Marlboro» вийшов на четверте місце в рейтингу продажу тютюнової продукції.

Те, що покупці так швидко почали визнавати за «чоловічі» цигарки, які вони досі вважали «жіночими», вказує і на ефективність рекламної кампанії, і на те, що «суспільна думка» розсіюється швидше, ніж тютюновий дим.

Інший приклад недовговічності «громадської думки» – американська реклама автомобіля марки «Volkswagen Käfer» («Фольксваген Жук»). Кампанія, яку розпочав 1959 року Вільям Бернбах, за версією журналу «AdAge», вважається найкращою рекламою XX століття.

Все, що американські споживачі сприймали як недоліки (до того вони віддавали перевагу масивним «Rolls-Royce» і «Cadillac», що були проекціями їх власної значущості), Бернбах, у випадку з «Жуком», перетворив на переваги. У тексті рекламного принту стверджувалось, що маленька машина завжди знайде собі місце на стоянці, що вона потребує менше бензину і навіть те, що завдяки її розмірам будь-який брак контролери легко побачать ще на конвеєрі.

Якщо завдяки Бернету американці почали вважати цигарки з фільтром «чоловічими», то завдяки Бернбаху американський споживач повірив у тактичні переваги міських «малолітражок».

Іншим прикладом успішної маніпуляції суспільною думкою є рекламна стратегія південноафриканської алмазної компанії «De Beers». У 1948 році Гаррі Оппенгеймер (голова «De Beers») захотів змінити «імідж» їхньої продукції, яка раніше мала попит у небагатих, і для цього звернувся в агенцію «N.W. Ayers». Щоби прикраси купували представники «середнього класу», було створено образ діаманту як предмету «демонстративного споживання». Реклама, в підсумку, привабила тих споживачів, які хотіли імітувати підвищення свого «соціального статусу».

Таким чином, рекламні повідомлення формують специфічну міфологію споживацтва, призначенням якої є виробляти віру в цінність і природність споживання. Бренд виступає ринковим аналогом тотему, а «шо-пінг» повторює структуру тотемного жертвоприношення.

Alexander Loyko

**MANIPULATIVE MECHANISM OF “CARGO-MYTHOLOGY”
(OR AGAIN ABOUT “CONNOTATION”)**

The paper focuses on the process of “myth” creation in advertising messages, where advertising is recognized as a mythology of consumption which intends to produce belief in a value and naturalness of consumption. An analogy between the “potlatch” (Moss) and “conspicuous consumption” (Veblen) is drawn. The last notion is characterized as a capitalist analogue of the “potlatch”. The phenomenon of “totem” and “brand” are examined, and it is concluded that “brand” stands as a market analogue of “totem”, while the structure of the consumer community and the ‘shopping’ process reproduce the structure of the “totemic family” and the ritual of totemic sacrifice, accordingly.

As a manipulative mechanism of advertising we consider “connotation” (Bart), a secondary ‘signification’ that determines the image and perception of a phenomenon, an object, or a process.

Keywords: *connotation*, advertising, cargo-mythology, potlatch, conspicuous consumption, brand, totem.