

3. Морзе Н. В. Методика навчання інформатики: Навч. посіб.: У 3 ч. / За ред. М. І. Жалдака. К.: Навчальна книга, 2004.
4. Онищук С.О., Грод І.М. Значимість професійно-орієнтованих завдань при вивченні інформаційних технологій. «Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання: досвід, тенденції, перспективи», 8 квітня 2021, № 7, с. 108 – 111.

**Микола СЛЮСАР**

*аспірант,*

*Житомирський державний університет імені Івана Франка*

*м. Житомир, Україна*

## **МІФОТВОРЧІСТЬ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ У ФІЛОСОФІЇ**

**РОЛАНА БАРТА**

Глобалізаційні процеси значною мірою сприяли тотальній технізації життєдіяльності людини, одним із проявів якої є перманентне включення її в інформаційний простір. Останній характеризується збільшенням обсягів реклами, введення її у контекст буденного життя індивідів [3, с. 147]. Рекламу як інструмент міфотворчості одним з перших у філософських науках розглядав Ролан Барт. Цю проблему він розглядав у контексті авторської концепції міфу та міфологізації. На відміну від попередників (Клода Леві-Строса, Броніслава Малиновського, Джеймса Джордж Фрейзера, Карла Густава Юнга та ін.), які розглядали міф передусім як рудимент від архаїчних культур, що не здійснює значний вплив на сучасне соціальне життя, Ролан Барт визначає міф своєрідним маркером «якісної характеристики сучасного буржуазного суспільства», а міфологізацію – атрибутивною ознакою будь-якого соціуму [5, с. 110]. Міф, за Бартом, є своєрідною семіологічною системою, в якій власне міф виникає як деформація взаємовідношення «концепт – смисл», тобто спотворюється первинне значення певного концепту, який набуває нові тлумачення, втрачаючи свою значущість як культурно-історичної цінності. По суті, зазначає Олександра Легеза, для «Р. Барта міф – це те, що дозволяє людям, які сприймають міф, відсторонитись від його соціокультурної значущості, і сприйняти як природний стан речей, як те, що має бути насправді, і як певну ідею, яку вони самі мають втілити» [6, с. 57]. На основі цього та ідеї, що міфічне слово є повідомленням, він стверджує, що міфом у сучасному суспільстві може бути фотографія, кіно, репортаж, спортивні змагання, видовища, а також реклама. Вони як матеріальний носій міфічного

повідомлення є лише матеріалом для міфотворення, у процесі якого набувають у семіологічній системі функції означування.

Значимим для дослідження проблеми міфотворчості засобами реклами в історії філософської думки є розгляд реклами Роланом Бартом у двох площинах: як повідомлення та як зображення (образу). Проголошуючи, що будь-яка реклама є повідомленням (містить відправника, отримувача і канал передачі), він аналізує його з іманентних позицій по відношенню до об'єкта вивчення, тобто обмежуючись рамками повідомлення як такого, акцентуючи на його семантичній побудові. Кожне рекламне повідомлення у первинному, денотативному вигляді містить у собі план виразу і план змісту, які у сукупності передають буквальний зміст повідомлення. Водночас кожна реклама по суті зводиться до проголошення пріоритетності певного товару. Цим актуалізується вторинність (конотативність по відношенню до первинного) повідомлення, яке із застосуванням риторичних фігур проголошує найвищі якості рекламованого товару. Саме рекламне повідомлення є денотативно-конотативним, тобто сприймаючи буквальний зміст («купуйте!»), споживач одразу сприймає і друге – означуване значення з акцентом на знаково-образну систему рекламної комунікації. Такий мовний дуалізм, за висловом Ролана Барта, «повертає в людську спільноту мрію» [4, с. 413]. По суті у цьому виражається міфотворчий характер рекламного повідомлення, яке через конотативну двозначність мовними засобами пов'язує споживача з широким «світом», в якому містяться переживання давніх образів, глибокі та смутні переживання, вікова мудрість, яка пояснює відношення людини і природи, осягнення нею сутності речей, тобто будь-яка реклама, називаючи товар, розповідає про дещо інше, він отримує якісно іншу осмисленість, а процес користування ним перетворюється в духовний досвід [4, с. 415]. Аналіз реклами в образній площині Роланом Бартом здійснюється з твердження, що саме рекламне зображення на відміну від багатьох інших зображень здійснюється так, щоб споживач не міг їх не прочитати, вони характеризуються виразністю. Рекламне зображення несе у собі іконічне повідомлення, яке або потребує певні знання про різні аспекти соціокультурного життя, або елементарні знання про зображені об'єкти. Це дозволило філософу їх класифікувати як «символічне» (конотативне) та «буквальне» (денотативне). Друге, звісно, має на меті запобігти міфізації рекламного простору. Але парадокс полягає у тому, що найефективніший інструмент передачі рекламного повідомлення через денотативний образ – фотографія – насправді створює ілюзію природної присутності речей у ній [1, с. 44]. Сучасний розвиток

технологій дозволяє смислам, створених людиною, приймати личину смислів, заданих самою природою, утверджуючи у медіапросторі міф про «натуральність» фотографічного зображення.

Також Ролан Барт на прикладі реклами миючих засобів показує, яким чином відбувається цілеспрямована міфізація останніх з метою приховати одні їх властивості (але не їх заперечення), створюючи асоціації з певними традиційними образами. Так, показує він в есе «Піномиючі засоби» («Soap-Powders and Detergents»), в рекламі прального порошка «Омо» акцентується на таких його рисах як глибина та пінистість. Перша через введення нової форми виміру для білизни надає їй особливих характеристик, а друга – перетворює на знак певної духовності, оскільки «дух, як вважається, здатний витягти все з нічого розгорнути безкрайню поверхню наслідків з малого обсягу причин (зовсім інший, заспокійливої психоаналітик відрізняються креми: вони знімають зморшки, біль, опік і т. д.)» [2, с. 36]. Це здійснено з метою приховати абразивну функцію цього миючого засобу, який постає як глибокий і водночас повітряний, здатний виправляти молекулярну структуру тканини, не вторгуючись в неї.

#### *Література:*

1. Barthes R. Rhetoric of the image. In *Image Music Text; essays selected and translated by Stephen Heath*. London: Fontana Press, 1977. Pp. 32 – 51.
2. Barthes R. *Soap-powders and Detergents*. In *Mythologies*; 12th printing. New York: Noonday Press, 1991. Pp. 35 – 37.
3. Slyusar V. M., Koval V. O. Advertising in the modern urban space: a socio-philosophical analysis. *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences*. 2020. № 2 (88). P. 146 – 156.
4. Барт Р. Рекламное сообщение. В Система Моды. Статьи по семиотике культуры. Москва: Издательство им. Сабашниковых, 2003. С. 409 – 415.
5. Куцепал С. В. Політичний міф: версія Ролана Барта. *Гілея: науковий вісник*. 2016. Вип. 112. С. 109 – 111.
6. Легеза О. Концепція міфу у творчості Ролана Барта. *Вісник Львівського університету. Серія: Філософсько-політологічні студії*. 2019. Вип. 23. С. 54 – 59.