

УДК 659.118:615.89

Н. І. Серебряннікова
Міжнародний гуманітарний університет, м. Одеса

РЕКЛАМА ОКУЛЬТНИХ ПОСЛУГ У СУЧАСНОМУ МІСТІ: ДОСВІД АНТРОПОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ У М. ОДЕСА

У статті досліджується феномен окультної реклами в сучасному місті. На основі рекламних текстів автор проаналізував специфіку та особливості їх функціонування, впливи міської та традиційної практики щодо інформування про окультні послуги. Показано будову рекламних текстів, стилі позиціонування послуг, методи введення в правове поле. Акцентовано увагу на характерну для міста специфіку надання окультних послуг та їх реклами – поєднання «таємничості» традиційної культури та «гучності» сучасної реклами, а також на стилізацію об'яв під рекламні тексти офіційних медичних установ.

Ключові слова: народна медицина, окультна реклама, знахар, етнічність.

В статье исследуется феномен оккультной рекламы в современном городе. На основе рекламных текстов автор проанализировал специфику и особенности их функционирования, влияния городской и традиционной практики относительно информирования об оккультных услугах. Показано строение рекламных текстов, стили позиционирования услуг, методы введения в правовое поле. Акцентировано внимание на характерную для города специфику предоставления оккультных услуг и их рекламу – сочетание «таинственности» традиционной культуры и «громкости» современной рекламы, а также на стилизацию объявлений под рекламные тексты официальных медицинских учреждений.

Ключевые слова: народная медицина, оккультная реклама, знахарь, этничность.

The article is devoted to the phenomenon of occult advertising in the modern city. On the basis of advertising texts author has analyzed the specifics and peculiarities of their functioning, the influence of the urban and traditional practices regarding to informing about the occult services. In the context of the article, tradition is taken to include not just rural folk magic and divination, but also urban traditions. It emerges that as far as magic services are concerned, the range of offered services demanded by the client, largely stemming from folk tradition. By contrast discourse, approach and ritual often owe much to traditional culture, occultism and modern interest in traditional medicine.

Key words: folk medicine, occult advertising, a witch-doctor, ethnicity.

В епоху змін у сучасному українському суспільстві виникло багато нових явищ, пов'язаних передусім з економічною та ідеологічною кризами. Це кризове становище українського суспільства є лише одним із чинників, які відображають перехід сучасного суспільства, за Жілем Дельозом: «від «дисциплінарної» моделі до «суспільства контролю» [2]. Основами нового суспільства є 1) маркетинг, який нав'язує населенню предмети та форми «вживання», нормативні форми уявлення про здоров'я, хвороби та засоби їх лікування; 2) зміна семіотичного статусу людського тіла, його перехід із знака в код.

До того ж сучасне українське міське суспільство, як і на всьому пострадянському просторі, переживає хвилю інтересу до містики та окультизму, так званий «архаїчний синдром» [5, с. 49]. Цей термін ми вживаємо як відродження світоглядних комплексів у результаті регресу масової свідомості, причини якої полягають у колапсі офіційної радянської ідеології, соціально-ідеологічній кризі та пов'язаною з цим психологічною нестабільністю людей [5, с. 49].

Олена Боряк зазначила, що інтерес до народної медичної практики в містах зростає, про що свідчить кількість специфічних видань за спорідненою тематикою та їх наклад [1, с. 39]

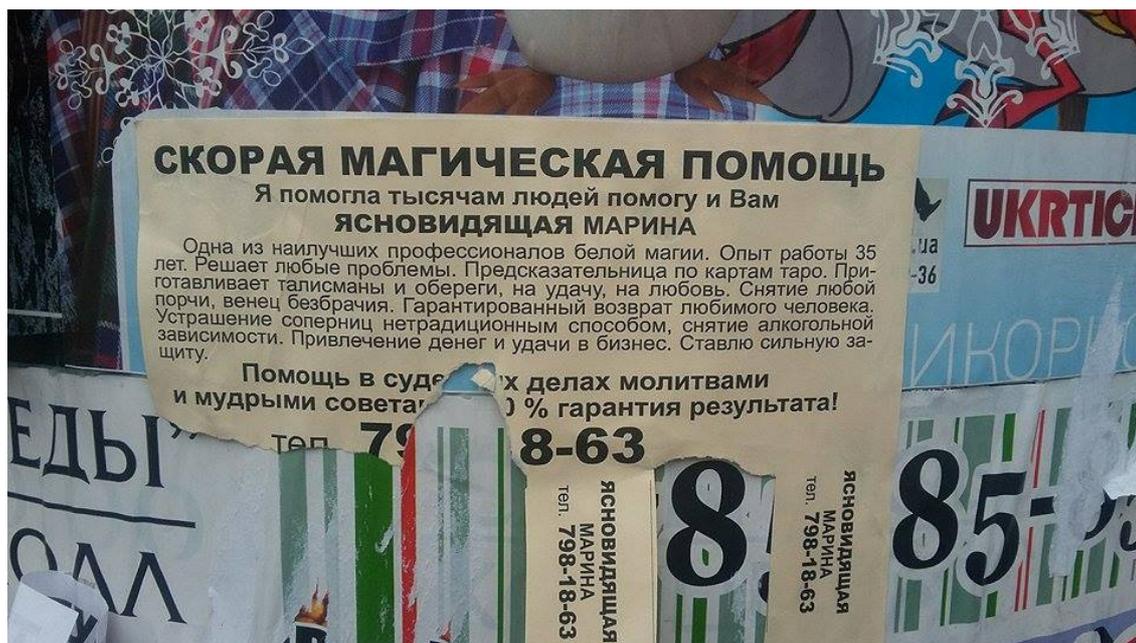
Прослідкуємо ці зміни на прикладі реклами окультних послуг в Одесі.

Основним джерелом дослідження є оголошення про надання окультних послуг, розміщені в спеціалізованій рекламній пресі (газети «Глобус Одеси», «Маклер», «Aviso», «Работа и отдых», «Медицина. Медицинские услуги»), а також у місцевих газетах «Юг», «Вечерняя Одесса» та у всеукраїнській газеті «Сегодня» (з розміщенням місцевих матеріалів і реклами) з 2006 по 2016 рр.

Проаналізовані тексти показали, що сучасна міська реклама в пресі має чіткі кліше для надання окультних послуг. Ці кліше сформувались одночасно під впливом двох невід'ємних, але протилежних тенденцій: необхідність підкреслити таємницю, сакральність, недоступність магічного знання й одночасно підкреслити його публічність, доступність та можливість «придбати» кожному споживачу.

Усі рекламні оголошення можна поділити на три види. Перший – реклама, яку розміщують «відомі спеціалісти», які постійно працюють в місті, зазвичай у пресі, на телебаченні, радіо та іноді в Інтернеті. Рекламні тексти практично не змінюються і функціонально виступають як «Торговельна Марка». Другий – реклама, яку розміщують «гастролери», тобто особи, які є не жителями Одеси. Їхні оголошення займають великі рекламні площі, зазвичай у періодичній пресі. Третій – невеличкі рекламні оголошення, які містяться, як правило, у рекламній пресі. Тексти є типовими, лаконічними.

На відміну від «сільської» магічної практики, яка орієнтується передусім на захист здоров'я, міський варіант окультних послуг спрямований передусім на врегулювання матримоніальних проблем, й тільки потім на питання, пов'язані зі здоров'ям, успіхом тощо (Іл. 1).



Іл. 1. Приватне оголошення у м. Одеса

У більшості рекламних оголошень для підтвердження легітимності діяльності особи, що надає окультні послуги, трапляються: посилання на Господарський кодекс України (№ ліцензії, число її надання): «Встречи проводятся согласно ст. 42–45 Хозяйственного кодекса Украины», іноді вказується номер ліцензії, наприклад: *СВ Г№557193 від 14.12.06 р.* В офіційному сучасному українському класифікаторі професій під кодом 5152 міститься професія **ворожка**, внесена до реєстру 2008 р. Ця професія та низка інших не менш екзотичних, таких як астролог і хіромант, віднесено до п'ятого розділу класифікатора «Працівники сфери торгівлі та послуг» без вимог до освіти (Табл. 1) [3].

Табл. 1 Класифікатор професій – 2010

Розділ:		51	Працівники, що надають персональні та захисні послуги	
Підрозділ:		515	Астрологи та ворожки	
Клас:		5152	Ворожки та хіроманти	
КОД КП	КОД ЗКППТР	ВИПУСК ЄТКД	ВИПУСК ДКХП	ПРОФЕСІЙНА НАЗВА РОБОТИ
5152	-	-		Ворожка
5152				Хіромант

У великій кількості рекламних текстів наявне посилання на здобуту спеціальну освіту (вказується спеціалізована установа та її диплом) чи вказується установа, в якій працює той, хто надає послуги: «Психологическая клиника доктора КононенкоTM; Международная Академия Ясновидения и Энерготерапии в г. Одесса, директор института парапсихологии «Новая генерация»; Ясновидящая, профессор парапсихологии, член Всемирной ассоциации нетрадиционной медицины ЮНЕСКО, народная целительница»¹ тощо.

Указується адреса, місце (зазвичай це будинки чи палаци культури, але в більшості оголошень наводяться лише номери контактних телефонів), де відбудеться зустріч, час, характер послуг, що будуть надаватись: «По многочисленным просьбам известная Провидица, для которой нет невозможного. Лана. Сеансы только индивидуальные. Снимает порчу, перепуг, сглаз, заговаривает воду, а также снимает проклятие с вас и вашей семьи, избавляет от страсти к азартным играм, вредных привычек, пьянки, переедания. Также работает по фото».

Вартість послуг, що надаються, не наводиться. Здебільшого в рекламах наголошують, що консультації є безкоштовними. У текстах також говориться про можливість придбати додаткову продукцію: «Будет реализовываться ограниченное количество заговоренных Софьей амулетов, оберегов, талисманов. Первичная консультация – бесплатно!»; «Будет производиться реализация методических пособий, амулетов, фотографий. Цена 20 грн»; «Будут реализовываться фотографии, талисманы и обереги. Цена 20 грн».

Обов'язковим для «людини, яка займається магічною практикою» як у традиційній культурі, так і в міській, є інформація про підтвердження ефективності її діяльності (Іл. 2). У рекламі цю функцію виконують листи людей, які звертались до вказаного фахівця, а також інформація, яка повинна запевнити споживача у бездоганній «професійній» репутації носія магічних знань.



Іл. 2. Стаття-реклама в одеській газеті «Юг»

¹ Тут і далі мовні особливості оригіналів збережені, проставлено лише пунктуацію.

Наприклад: *«Госпожа Елена, потомственная ясновидящая целительница, определенная 32 гадалками как сильнейшая предсказательница в Молдове, гадалка и ясновидящая, сотрудничает с 3-мя гадалками из Румынии. [...] Самые сложные вопросы, которые вы не смогли решить, она решит в течение 4-х дней»; «Ведущий предсказатель Украины. Ясновидящая Елизавета. Придя на прием к мастеру, не надо ничего говорить, она сама поведает о человеке, событиях в его жизни, проблемах, назовет имена врагов. Мощная всемогущая поддержка в любви. Индивидуальная, эффективная помощь мастера на все случаи жизни. Результат в день обращения»; «... Молва об удивительных способностях этой женщины давно вышла за пределы ее родного города. К ней обращались люди, в чью жизнь вмешались силы, с которыми они не в состоянии бороться. А Надежда Ивановна обладает даром увидеть зло и причину неудач и помогает все изменить».*

Рекламні оголошення, з одного боку, демонструють стійкість моделей української та російської культур, пропонуючи «традиційну» допомогу знахарів і чарівників: *«Знахарка Алла Леонідівна проводить індивідуальний прийом. Зніму порчу, вроки, прокляття[...]. Вичитую на молодий місяць, викачую, вимовляю, проводжу старовинні обряди та ритуали».* З іншого боку, дуже впевнено штучно фольклоризуються ідеї національного – українського, російського, болгарського (*«Анна Ивановна, 85 лет. [...] Прямая наследница всеизвестной Ванги, болгарской ясновидящей. Работает по старинной родовой книге»*). До того ж в умовах глобалізації сфера окультних знань має характер відкритої системи, доповнюється та розвивається під впливом традицій народів усього світу [4] (Ілюстрація з підковою, яка повинна нести сільську, слов'янську символіку супроводжується таким текстом (Іл. 3): *«Матушка Ольга, 72 года. Предсказание. Деревенская магия. Вуду. Мгновенный приворот. Обряды на бизнес. ☎ 794-37-07, 725-90-08»*).



Іл. 3 Ілюстрації до рекламних оголошень. Газета «Aviso»

Також типовою рисою цієї галузі є використання квазінаукових формулювань: *«Биокосмоэнерготерапевт высшей категории Борис проводит диагностику и коррекцию на уровне ДНК и информационно-энергетическом уровне. Определяем, поврежден ли числовой код пространства крови. Определяем поврежден ли периферийный биокомпьютер, управляющий пространством крови. Изгоняем тонкоматериальные сущности из многомерного информационно-энергетического каркаса человека. Готовим супружеские пары (и не только) к зачатию ребенка на информационно-энергетическом уровне».*

Важливою рисою для окультної реклами є ім'я чарівника, ворожки, знахаря тощо, яка виконує

комерційну мету: привернути до себе увагу потенційних клієнтів, вести з ними та конкурентами діалог.

Наше дослідження показало наявність таких варіантів: ім'я та статус – «*индивидуальный прием проводит потомственная провидица и спасительница Бабушка Лена*», ім'я та по батькові – «*Известная по всей Украине и России Кристина Николаевна*», ім'я та прізвище носія сакрального знання – «*Феноменальный предсказательный дар Полянской Марии, переданный предками*».

У назвах «спеціалізації» знахарів також виявляється тяжіння до двох різних традицій.

1. Орієнтація на народну традицію – «*спасительница бабушка Лена, гадалка, знахарка и ясновидящая Алина*» тощо (Іл. 3; Іл. 4; Іл. 5).

2. Орієнтація на сучасні тенденції нетрадиційного лікування в суспільстві – «*фитотерапевт, медицинский психолог, парапсихолог, магистр психологии, доктор философии, академик, директор института парапсихологии «Новая генерация», врач высшей категории, биокосмоэнерготерапевт, ученица тибетского монаха Александра Ген гута – Сария*».



Іл. 4 Рекламне оголошення в газеті «Вечерняя Одесса»



Іл. 5 Рекламне оголошення в газеті «Юг»

Наступною особливістю окультної реклами є використання комерційних принципів побудови текстів:

- стислість. Наприклад: *Знаменитая Ведунья Раиса! С Неограниченной Властью. Помогу всем и во всем!; Предсказательница. Гадания. Обряд на любовь, удачу, бизнес. В подарок талисман.*



Іл. 6 Рекламне оголошення в газеті «Маклер»

- використання кліше. Наприклад: *«Госпожа Галина! Болгарка, 61 год, предсказывает судьбу, снимает порчу, родовое проклятие, венец безбрачия. Привороты, отвороты».*

- використання найвищого ступеня порівняння прикметників. Наприклад: *«Впервые в Одессе, сильнейшая гадалка и предсказательница; Ксения, одна из самых сильных практикующих специалистов высшей категории предсказателей; ведущий предсказатель Украины».*

- чітко сформульоване закінчення повідомлення та гарантії. Наприклад: *«Гарантированный результат не заставит себя ждать; Доверяйте профессионалам. Гарантия; Перемены оцутите сразу! Гарантия 100 %; Все проблемы я решаю быстро, без лишних слов! На всю работу я гарантирую результат уже в день обращения».*

В оголошеннях пропонують найчастіше такі послуги (наприклад, Іл. 1):

- 1) «золотий» обряд на гроші;
- 2) «зняття чорного покривала самотності»;
- 3) звільнення від алкогольної залежності;
- 4) обряди на жіночу красу та зниження ваги;
- 5) об'єднання зруйнованих родин;
- 6) зняття будь-яких магічних впливів: уроків, пристріту, родинних проклять тощо;
- 7) допомога у продажі нерухомості;
- 8) відновлення чоловічої сили.

У деяких оголошеннях початку 2000-х років вказували матеріали та предмети, які треба брати з собою для проведення обрядів, наприклад: *«На прием принесите 3 яйца, 1 л воды, 3 ст. ложки соли, 3 церковные свечи».* Досить чітко в таких умовах прослідковуються паралелі з традиційними методами проведення обрядів. За десять років таких умов у рекламі вже практично немає. Тобто нівелюються і трансформуються вимоги і практики, які склались у традиційній культурі.

Як приклад сучасного рекламного оголошення наведемо текст, який міститься в спеціалізованій рекламній збірці (у ній вказано більшість центрів та установ, які надають медичні послуги в Одесі «Медицина. Медицинские услуги» (2008 рік).

«Доктор информационной биофизики и экстремальной психологии. Профессор народной и нетрадиционной медицины. Автор методик информационно-волновой диагностики и терапии.»

- Снятие сторонних информационных программ любой сложности и срока установки (данности).

- Гарантированная, научно обоснованная защита от всех видов несанкционированного информационного воздействия.

- Диагностика. Безинвазивная комплексная информбидиодиагностика путем считывания информации с информационно-волновых структур тканей, органов, функциональных систем и подсознания пациента, раскрывающая причины зарождения болезней и динамику их развития.

- Лечение. Комплексное информационно-волновое воздействие на больные ткани, органы, а также нейрогуморальную и информационно-волновую системы регуляции организма с целью устранения заболеваний и патологий, восстановление нормальной анатомии, физиологии и гомеостаза. Оптимизация иммунного статуса, работы эндокринной и других систем внутренней регуляции организма».

Це оголошення розміщено в розділі «Нетрадиційна медицина» і є підтвердженням тези Жіля Дельоза про нав'язування навіть у цій сфері нової системи цінностей. Отже, маркетинг та специфічні умови життя в місті пропонують новий, не схожий на традиційний, спосіб спілкування зі споживачами, пропонуючи неофіційний, окультний продукт. І запропоновані рекламні тексти дають матеріал для подальшого аналізу та розгляду цієї проблематики.

Підсумовуючи сказане, зазначимо, що в місті чітко визначається три напрями окультної сфери послуг: орієнтир на народну традицію, східні практики духовного вдосконалення та європейські магичні практики. Характерною рисою їх реклами є відсутність чіткого поділу між наданням медичних послуг та вирішенням інших проблем, пов'язаних з життєдіяльністю людини (родинного життя, успіхами в бізнесі тощо), намагання поєднати в рекламі елементи традиції та стилізація під офіційні медичні установи.

Література

1. Боряк О. До питання про сучасні механізми функціонування знань з народної медицини (за матеріалами газетної періодики) / О. Боряк // Народна творчість та етнографія. – 2011. – № 1. – С. 38–45.
2. Делез Ж. Критика и клиника / Ж. Делез / Пер. с франц. О. Е. Волчек и С. Л. Фокина. – Санкт-Петербург: Machina, 2002. – 240 с. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/del_kr/index.php.
3. Класифікатор професій ДК003: 2010. – Режим доступа: <http://www.dk003.com/?code=5152&list=5152>.
4. Седакова И. А. Русскость/нерусскость в ценностной шкале российской оккультной рекламы / И. А. Седакова // Фольклор и постфольклор: структура, типология, семиотика. – Режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/folklore/sedakova3.htm>.
5. Христофорова О. Колдуны и жертвы: Антропология колдовства в современной России / О. Христофорова. – Москва : ОГИ, 2011. – 432 с.